



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES – CCHLA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGC**

PÂMELA MONIQUE CARDOSO BÓRIO

PROSUMER: o novo protagonista da comunicação

**JOÃO PESSOA
2014**

PÂMELA MONIQUE CARDOSO BÓRIO

PROSUMER: o novo protagonista da comunicação

Dissertação apresentada à Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do título de mestrado em comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dra. Olga Maria Tavares Setúbal

**JOÃO PESSOA
2014**

B734p

Bório, Pâmela Monique Cardoso.

Prosumer: o novo protagonista da comunicação / Pâmela Monique Cardoso Bório.-- João Pessoa, 2014.
107f.

Orientadora: Olga Maria Tavares Setúbal

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA

1. Comunicação. 2. Prosumer - atuação. 3. Telejornalismo.
4. Webjornalismo. 5. TV Digital. 6. Internet.

UFPB/BC

CDU: 007(043)

PÂMELA MONIQUE CARDOSO BÓRIO

PROSUMER: o novo protagonista da comunicação

Dissertação apresentada à Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do título de mestrado em comunicação.

Aprovada em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a. Dra. Olga Maria Tavares Setúbal
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

Prof. Dr. Pedro Nunes Filho
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

Prof. Dr. Cláudio Cardoso Paiva
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

**JOÃO PESSOA
2014**

Dedico este trabalho ao Henri Lorenzo, “guerreiro coroadado de louros”, por Deus assim criado, amado e abençoado. Graça nas nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela presença latente e constante em toda a minha existência.

Aos meus pais, pelo afeto incondicional.

Aos meus irmãos, tios, primos, enfim, a toda a família pelo entusiasmo dividido.

Ao meu filho, pela motivação.

Ao meu esposo, pelo apoio.

Aos meus amigos, pela compreensão.

Aos meus colegas, pela cumplicidade.

À Universidade Federal da Paraíba, pela acolhida e grande aprendizagem.

De modo terno, agradeço pela torcida de funcionários da instituição, principalmente a sra. Lenir e o sr. João, pelo suporte em todas as horas.

De modo especial:

Agradeço aos professores Bertrand de Souza Lira e Cláudio Cardoso de Paiva por compartilharem conhecimento e inspiração. Aos professores Pedro Nunes Filho e Wellington José de Oliveira Pereira, pela aprendizagem e experiência. Aos professores Marcos Nicolau, Henrique Paiva de Magalhães e Nadja de Moura Carvalho, por acreditarem neste trabalho e pelo profissionalismo admirável. Ao professor Ed Porto Bezerra por ter escolhido este projeto. À querida professora Olga Maria Tavares Setúbal, quem me despertou grande admiração desde o primeiro dia de aula, pela orientação, amparo e competência.

À Universidade Federal de Pernambuco e seus professores Yvana Fachine e Carlos Ferraz, pela oportunidade e ampliação dos conhecimentos.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste sonho.

“As mídias tradicionais são passivas. As mídias atuais, participativas e interativas. Elas coexistem. E estão em rota de colisão. Bem-vindo à revolução do conhecimento. Bem-vindo à cultura da convergência” (JENKINS, 2008, p. 28).

RESUMO

Esta pesquisa discute a comunicação pós-moderna, os novos hábitos de consumo e produção de informação e a emergência do *prosumer*, protagonista nesse processo. O termo foi criado por Alvin Tofler (1995) para designar o novo perfil produtor-consumidor. O *prosumer* pode ser comparado ao produtor da época que antecede o capitalismo, mas que agora ressurgiu como produtor de informação midiática, forte e influente, participando ativamente na elaboração de conteúdos informativos diversos nas novas mídias: *Internet* e TV Digital – TVDi. Os profissionais do jornalismo estão tendo que se reinventar. O público deixou de ser passivo. Os profissionais do marketing procuram compreender os mecanismos e as tendências de consumo nas novas mídias. A indústria audiovisual vem se adaptando aos novos tempos de popularização da *Internet* e crescimento contínuo das redes sociais. Como a produção do *prosumer* vem sendo aproveitada na *Internet*, na televisão e na TVDi? Qual o rumo que o fenômeno destina à comunicação? Quais as tendências atuais? O objetivo geral dessa pesquisa é mostrar a imbricação do *prosumer* com a indústria midiática audiovisual e tentar compreender o papel desse público no cotidiano da comunicação. Como resultado dessa pesquisa, podemos afirmar que a atuação do *prosumer*, apesar de ser algo recente, já produz efeitos importantes na história da humanidade. Compreender esse tema é embrenhar-se de forma consciente na dinâmica da sociedade da informação na qual grande parte das culturas está inserida.

Palavras-chave: Comunicação. *Prosumer*. TVDI.

ABSTRACT

This research discusses communication postmodern, new habits of consumption and production of information and the emergence of the prosumer, the protagonist in this process. The term was coined by Alvin Toffler (1995) to describe the new profile producer-consumer. The prosumer can be compared to the producer of the era that predates capitalism, but now reappears as a producer of information media, strong and influential, actively participating in the preparation of informative content on various new media: Internet and Digital TV - iDTV. Professional journalists are having to reinvent themselves. The audience is no longer passive. Marketers seek to understand the mechanisms and consumer trends in new media. The audiovisual industry has been adapting to the new era of the popularization of the Internet and the continued growth of social networking. As the production of the prosumer is being exploited on the Internet, on television and in iDTV? Which direction the phenomenon designed to communicate? What are the current trends? The overall goal of this research is to show the overlap of the prosumer with the audiovisual media industry and try to understand the role that public in everyday communication. As a result of this research, we can say that the performance of the prosumer, although it is something recent, already produces effects in the history of mankind. Understanding this issue is to involve oneself in order cosnciente dynamic information society in which most cultures are embedded.

Keywords: Communication. Prosumer. IDTV.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPA	<i>Advanced Research and Projects Agency</i>
DTV	TV Digital.
HD	<i>High Definition</i>
PPV	<i>Pay-per-view</i>
RNP	Rede Nacional de Pesquisa
TV	Televisão
TVDI	TV Digital Interativa
UHF	<i>Ultra High Frequency</i>
VT	<i>Videotape</i>
WWW	<i>World Wide Web</i>

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: O novo consumidor social.....	19
Figura 2: O domínio do produtor no cenário da colaboração.....	22
Figura 3: A comunicação mudou.....	25
Figura 4: O que acontece em Um Minuto Internet?.....	41
Figura 5: Consumo simultâneo (Tv + internet).....	46
Figura 6: Conteúdos de usuários <i>prosumer</i> em revistas.....	70
Figura 7: <i>Wokonews</i>	72
Figura 8: Site da <i>Apple TV</i>	78
Figura 9: Divulgação da <i>NetFlix</i> na <i>Apple TV</i>	80
Figura 10: Tela com <i>menu</i> principal do Programa Informativo COM+InformAção.....	89
Figura 11: Tela com <i>submenu</i> “Enquete” e demonstração da função na tela.....	90
Figura 12: Tela com <i>submenu</i> “+Vídeos” e demonstração da função na tela.....	91
Figura 13: Tela com <i>submenu</i> “Nós comentamos+” e demonstração da função na tela.....	92
Figura 14: Tela com <i>submenu</i> “+Vídeos” e demonstração da função na tela.....	93
Tabela 1: Verificação estatística.....	42
Quadro 1: Principais características do <i>prosumer</i>	55
Quadro 2: Técnicas utilizadas pela propaganda.....	68
Gráfico 1: Frequência de consumo simultâneo (Tv + internet).....	45
Gráfico 2: Acesso à <i>Internet</i> móvel enquanto se assiste TV.....	81
Gráfico 3: Programas mais assistidos.....	85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 PÓS-MODERNIDADE.....	17
1.1 O lugar do consumo.....	18
1.2 O lugar da produção.....	21
1.3 Globalização, trabalho e novas configurações.....	23
2 COMUNICAÇÃO PÓS-MODERNA E CONCEITOS IMPORTANTES.....	27
2.1 Televisão.....	30
2.1.1 Telejornalismo.....	33
2.2 <i>Internet</i>	36
2.2.1 <i>Webjornalismo</i>	38
2.3 Redes sociais.....	39
2.4 Convergência e hibridismo.....	43
2.5 O advento da TVDi.....	47
3 <i>PROSUMER</i>	49
3.1 Etnografia do <i>prosumer</i>	56
3.2 Evolução do internauta ao <i>prosumer</i>	57
3.3 <i>Prosumer e marketing</i>	63
4 ATUAÇÃO DO <i>PROSUMER</i>	71
4.1 <i>Prosumer na internet</i>	71
4.2 <i>Prosumer na TV (TVDi e segunda tela)</i>	76
4.3 <i>Prosumer no telejornalismo digital</i>	84
4.4 <i>Prosumer em protótipo de programa informativo</i>	87
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
REFERÊNCIAS.....	101

INTRODUÇÃO

A proposta deste estudo se detém ao neologismo cunhado por Tofler (2007), para a análise do comportamento dos indivíduos, concomitantemente, produtores e consumidores de informação. Portanto, esta dissertação compõe-se de uma pesquisa bibliográfica acerca da imbricação dos novos hábitos de consumo que têm adentrado a sociedade do conhecimento e criado ou resgatado um novo perfil de consumidores-produtores de informação – o *prosumer*. O termo foi criado por Tofler, que situa o *prosumer*, mesmo antes do período anterior ao capitalismo, quando no sistema agrícola produzia e consumia os próprios produtos. Atualmente, o termo faz referência aos produtores-consumidores que participam ativamente na produção de matérias, notícias, informações nas novas mídias: *internet* e TV Digital Interativa – TVDI.

As organizações que tratam com comunicação estão constantemente procurando compreender os mecanismos e tendências de consumo que os consumidores passaram a expressar por si mesmos em sua autoprodução disseminada nas mídias modernas.

A indústria audiovisual vem se adaptando aos novos tempos de popularização da *internet* e crescimento contínuo das redes sociais. No ciberespaço, os navegadores expõem, compartilham e propõem gostos, desejos, críticas e sugestões sobre suas necessidades e seus desejos. Tais informações constituem-se terreno fértil para os profissionais de comunicação campear tendências e pautas que as empresas necessitam para oferecerem um melhor produto.

A população *prosumer* ainda é incipiente, mas produz informações de interesse e repercussão pública em grande quantidade, em *blogs*, redes sociais, *sites* e, mais recentemente, nos meios audiovisuais. A TVDI se mostra potencialmente como um espaço para a proliferação do *prosumer* como telespectadores (antes passivos) que se investem da ação e passam a produzir seus próprios conteúdos com teor social, político, econômico, cultural.

O problema que norteia este trabalho é: Qual o perfil do novo comunicador? O *prosumer* é o produtor-consumidor que emerge com a força das mídias e novas tecnologias ou apenas uma tendência passageira? O objetivo geral dessa pesquisa é mostrar a imbricação do *prosumer* na indústria midiática audiovisual e qual o novo perfil do telespectador *prosumer*. Quanto aos objetivos específicos, temos: conhecer

o perfil do público ativo em uma leitura etnográfica; definir *prosumption* e seus efeitos na sociedade pós-moderna; pesquisar sobre o novo telespectador *prosumer* com o advento da TVDi, TV Digital Interativa.

O estudo do *prosumer* pode ser auxiliado com uso da netnografia, que contribui no traçado dos caminhos de diversas áreas que discutem a sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do homem dentro de comunidades virtuais:

Correntemente, pesquisadores/as que investigam interações sociais na *Internet* não costumam dedicar maior atenção à discussão dos procedimentos metodológicos empregados para sustentar as análises. Entretanto, pensar as dinâmicas culturais ocorrentes no contexto da *internet* implica uma reflexão prévia sobre as especificidades desse campo empírico, angulada pelas questões que a problematização da investigação suscita. O método etnográfico pode ser pertinente e operativo, apesar de muitas vezes demandar a complementação de outros aportes teórico-metodológicos (BRAGA, 2007, p. 04).

O desenvolvimento da pesquisa tem também como pretensão a consecução dos objetivos que norteiam as normas jornalísticas e a exigibilidade acadêmica. Assim, trabalhamos o método da pesquisa-diagnóstico, através da consulta e investigação bibliográfica de marcos teóricos relevantes, permitindo a apuração eficaz dos resultados. O presente trabalho envolve os métodos de pesquisa descritiva (objetivando a descrição exata dos fatos e fenômenos relacionados a esta realidade) e exploratória, valendo-se de levantamento bibliográfico, pois, de acordo com Vergara (1998) a pesquisa exploratória é utilizada em campos onde há pouco conhecimento agrupado e sistematizado.

Para as pesquisas foi feito uso de revisão cuidadosa da literatura disponível sobre o tema selecionado. Esta se faz suporte dos procedimentos metodológicos adotados no estudo, que se basearam no método de abordagem dedutivo, visando obter, através de levantamentos bibliográficos, as informações acerca das principais linhas conceituais de abordagem, envolvendo situações típicas de análises de demonstrações por especialistas em telejornalismo e jornalismo online, além de áreas afins, dentro de padrões exigidos pela boa norma ética e técnica jornalística.

As técnicas empregadas na pesquisa exploratória foram os levantamentos documentais, bibliográficos, estatísticos, além de pesquisas e apurações de experiência por meio de entrevistas individuais ou em grupo, ou ainda estudos de

caso, visando proporcionar, conforme recomenda Mattar (1996), um conjunto mais expressivo de informações e conhecimentos sobre o problema de pesquisa a ser desenvolvido.

Conforme o ideário geral de Lakatos e Marconi (1990, p.15), a pesquisa acadêmica ainda se concentrou, quanto à sua natureza, no tipo qualitativo, assumindo-se como “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se estabelecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

A metodologia, apoiada principalmente na pesquisa bibliográfica baseada em livros, dissertações, teses, artigos impressos e *online*, sites especializados em comunicação, jornalismo, telejornalismo, convergência e suas consequências, teve, dessa forma, contribuições fundamentais para o desenvolvimento do estudo sobre a temática que envolve o fenômeno prosumer. Umberto Eco (2008) entende que a pesquisa bibliográfica pode ser bastante enriquecedora, porque permite que o pesquisador produza uma nova obra a partir de outros autores que tenham produzido conteúdo a partir de estudos empíricos e bibliográficos.

A literatura consultada inclui obras que dissertam sobre televisão, *internet*, telejornalismo e rotina de trabalho do jornalismo, de autores diversos. Outras fontes notáveis para o embasamento teórico também são citadas no decorrer do artigo, sempre respeitando o ideário relacionado. Todas as referências se encontram integralmente relacionadas no campo apropriado da bibliografia sobre o exame das mídias de massa analisadas, pensadas como vetores cognitivos, sociais, estéticos, éticos.

Desta forma, torna-se plausível entender o decorrer dos acontecimentos, investigar como o *prosumer* está interferindo na comunicação de uma maneira geral e especialmente no jornalismo, como o cotidiano do telejornalismo é afetado pelas inovações e produtos como a TVDI, pois a evolução tecnocientífica marca presença diária nos meios de comunicação e os profissionais e estudiosos não devem ficar à mercê dos avanços e mudanças, mas fazer uso e compreender da melhor forma seus papéis atuais e futuros, tendo consciência da nova atribuição que os receptores adquirem desde a *internet*.

A possibilidade de uma pessoa comum, não necessariamente um profissional da área, poder produzir e consumir informação na televisão, como acontece na *internet*, pode parecer uma ideia conflitante. No entanto, percebemos determinadas

práticas televisivas, embora principiantes, limitadas ou de acordo com a pauta televisiva, como ações do *prosumer*, a exemplo de conteúdos diversos, como as chamadas ‘videocassetadas’, os comentários sem cortes gravados e enviados por telespectadores, participações automáticas por telefone ou pelas redes sociais, *realitys shows*, entre outros que já ocorrem na TV analógica. E esta maior participação do antigo receptor de informação na produção de conteúdos tende a aumentar consideravelmente na TV Digital Interativa – TVDI.

Observa-se uma evolução do telespectador “participativo” para o “interativo” e, a partir da digitalização, o “produtivo”. Ou seja, o receptor se tornou mais ativo e produtor de conteúdos, de informação. Independentemente do tempo em que se processará essa transição, o telespectador, como *prosumer*, norteará consideravelmente a produção televisiva.

Depois da *Web 2.0*, o usuário deixou de ser somente o receptor da informação. Esta é uma das muitas transformações provenientes das inovações tecnológicas. De acordo com Bezerra e Accioly (2011), é nesse contexto que ocorre a digitalização de meios audiovisuais e a convergência entre televisão e *internet* no sistema de TVDI. O rompimento deste paradigma vai além do espaço virtual. A influência do telespectador aumentará de forma crescente na TVDI, passando este a assumir a condição de *prosumer*. E esse processo já está acontecendo nas emissoras que, prevendo o fenômeno *prosumer*, dedicam cada vez mais espaço ao telespectador, em uma cultura participativa. Conforme destaca Jenkins (2009), a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação.

O receptor de informação tornou-se mais ativo e produtor de conteúdos. A partir da identificação de fatores sobre a atuação do *prosumer* na produção telejornalística, como por exemplo, as imagens cedidas por cinegrafistas amadores, parte-se do pressuposto de que haverá, com o advento da TVDI e seu pleno funcionamento, uma maior chance de expressividade do *prosumer* na nossa mídia televisiva.

O fato é que o *prosumer* já se faz presente no ciberespaço, de forma bastante atuante e revolucionária. O site *You Tube* é abastecido por muitos vídeos produzidos pelo *prosumer*. No portal da Rede Globo, por exemplo, o *8p* no *Globo.com* é utilizado editorialmente para gerar conteúdo oficial. Outros portais e *sites* têm apresentado práticas semelhantes, a exemplo do *Você Repórter*, do Terra. A

enciclopédia online mais acessada no Brasil, a *Wikipédia*, é provida por dados do *prosumer*. *Blogs* de anônimos têm feito sucesso na rede. E tantos outros exemplos já se fazem constantes no cotidiano virtual.

Geralmente atrelado ao ciberespaço, percebe-se a atuação do *prosumer* também na televisão atual, emitindo opiniões “ao vivo”, produzindo informações, seja apenas um conteúdo colaborativo ou até total veiculação de sua produção com a disseminação da TVDI – TV Digital Interativa.

Ressalta-se que “as mídias e os processos decorrentes da convergência entre elas estão em constante transformação, apresentando-se em formas constantemente provisórias, além de representarem um fenômeno embrionário” (MOSCOVICI, 2006, p.78). O *prosumer* está conduzindo o processo da convergência para rumos ainda indefinidos, mas facilmente observáveis no momento presente, impactando os conteúdos midiáticos e a relação entre público e os meios audiovisuais.

O primeiro capítulo aborda o cenário que propiciou o surgimento do *prosumer*, com as dinâmicas envolvendo os mecanismos do consumo e da produção, além da nova configuração social e tecnológica presente em tempos de globalização. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, como acontecia em um passado recente e, desta forma, abordado no primeiro capítulo desta dissertação, pode-se agora, de acordo com Jenkins (2009), considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo, pois trata-se de uma configuração cultural dinâmica, em processo.

O segundo capítulo norteia sobre os meios de comunicação mais imperativos no nosso cotidiano, além da convergência tecnológica, que representa uma mudança nos padrões de propriedade dos meios de comunicação, já as pessoas podem agora assumir o controle das mídias. Mas tudo depende do maior acesso às tecnologias, do domínio das novas habilidades dos consumidores/telespectadores e da familiaridade da sociedade com a interatividade. E o perigo parte do pressuposto da existência de intencionalidade em qualquer ato comunicativo, pois não são arbitrárias as escolhas do público na televisão e também na *internet*.

O terceiro capítulo analisa o termo *prosumer* citado por vários autores em épocas diversas, avaliando propostas diferentes e semelhantes entre si. A ideia do agente informativo ativo é a considerada neste estudo, que ressaltou a evolução do

internauta até o revolucionário *prosumer* que vem agindo desde o *marketing* até a televisão.

O quarto e último capítulo foca exatamente na influência do *prosumer* nesses meios, estritamente a TV, a *internet*, a TVDi e ações futuras do telejornalismo digital. Todas as abordagens, sejam teóricas ou práticas, são para efeito de compreender melhor o fenômeno nas dinâmicas do campo jornalístico contemporâneo, como a questão social já que a convergência midiática não é apenas tecnológica, mas também cultural, a exemplo dos novos hábitos informativos com a convergência e hibridização das mídias:

Este modelo traz mais possibilidades de apropriação, distintos percursos e criação livre e autônoma a partir de outros formatos, maximizados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea (LEMOS, 2006, p.173-174).

O fluxo da informação nos novos tempos da mídia interativa pode ser reconhecido em um protótipo de programa informativo com produções do *prosumer* elaborado para fins de experiência vinculada à segunda tela. Questões pertinentes como tendências e ética também são colocadas em discussão, desde as origens do atual processo informativo, bem explicado por Santaella (2007), que com o advento da comunicação na *web 2.0*, os níveis de interatividade nesses contratos comunicativos foram se moldando a formas cada vez mais particulares, a exemplo do *prosumer*, e possibilitando o compartilhamento e a colaboratividade, da inexistência do *prosumer* na comunicação unilateral (emissor) e bilateral (emissor-receptor parcialmente), ao surgimento do fenômeno da colaboração, onde o *prosumer* se apresenta como emissor e receptor ao mesmo tempo, interagindo e informando, havendo o *feedback* da emissão de conteúdos.

A conscientização de todos se faz necessária nesse processo, pois o *prosumer* está em todo lugar, em todos os meios. É um processo irreversível e previsível. Por isso, torna-se plausível entender o decorrer dos acontecimentos, estudar as formas futuras de ação do *prosumer*, investigar como o cotidiano é afetado pelas inovações tecnológicas e produtos.

1 PÓS-MODERNIDADE

A pós-modernidade é marcada por intensas transformações propiciadas pelos meios de comunicação inovadores e avanços tecnológicos diversos, que introduziram em nossa sociedade comportamentos e valores inéditos.

As corporações e instituições são acrescidas de novas formas de se desenvolverem, de se comunicarem, como também acontece com os processos de mediação e de troca simbólica. Vivemos em uma chamada 'sociedade em rede', conforme Castells (2003), em que a base é o relacionamento inerente desse sistema entre os personagens contemporâneos, algo que nos remete à inaceitação da tradicional separação entre produtores e receptores de informação, enraizadas e engessadas em organizações modernas. Questionamentos como esses marcam o que Bauman (2001) denomina 'modernidade líquida'.

Antes de adentrar nesse aspecto, as definições sobre as eras históricas são definidas com objetividade por estudiosos. No período agrícola, o foco da existência era o alimento, já no período industrial, outros valores se impuseram proeminentes na vida da sociedade, assim como na era da informação, onde a aquisição de conhecimentos se tornou mais dinâmica. A pesquisadora Passarelli (1995) relata a transmissão dos conteúdos transversalizando esses marcos, como algo a ser ressaltado para compreendermos a fase atual em que vivemos:

Enquanto na era industrial a ênfase está no produto, com a educação centrada no ensino do fato, na era da informação a ênfase se deslocou para a prestação de serviços, com a educação voltada para a formação de alunos capazes de construir sua própria aprendizagem (PASSARELLI, 1995, p. 151).

Esse caráter de maior autonomia dos indivíduos comuns e acesso à informação foram propiciados pelas novas tecnologias de comunicação que, segundo a especialista, trouxeram outras vertentes determinantes do nosso tempo, como a interatividade, a mobilidade, a convergência, a conectividade, e a instantaneidade. Vivemos em uma esfera globalizada, onde a vida se processa mais veloz. Portanto, os meios de comunicação tiveram de se adequar às necessidades humanas, em paralelo à pressão dos indivíduos de se atualizarem, em um círculo vicioso.

A personalização, outra forte característica da contemporaneidade, é debatida pelo filósofo Edgar Morin (2000), que explica através do que chama de ‘colonização da alma humana’, em que o privado adentra as esferas industriais e comerciais. Nesse entremeio é que novas identidades, agrupamentos culturais, e formas de comunicação são criados e contextualizados. Assim, um personagem se emerge com grande importância para redefinir os rumos de todo esse contexto, o *prosumer*, que confere o empoderamento aos indivíduos comuns:

Compete a quem tiver condições captar as aspirações populares, elabora-las sob forma de conhecimento da situação do país e reconhecimento dessas aspirações, devolvê-las então ao povo, gerando assim consciência nele. E quem tem condições de efetuar essa operação são os intelectuais. A posição social do intelectual sensível às aspirações latentes do povo lhe permite ser gerador de consciência (BERNARDET, 2003, p.57).

A cultura de massa cede lugar à inteligência coletiva e à cultura da participação, algo mais humanista, se sobrepondo à cultura nacional, à ciência e à religião, por exemplo. Dessa forma, os determinismos são postos à prova e o aprofundamento científico acaba sendo equiparado a temas rasos na fluidez de uma busca constante de saberes, como bem argumenta o pensador Lyotard (2008, p. 118): “o consenso não é senão um estado das discussões e não o seu fim”. Ou seja, na dinâmica veloz dos processos, as verdades absolutas cedem espaço ao conhecimento temporário por força da transitoriedade, da instantaneidade.

1.1 O lugar do consumo

Comumente a ideia de ‘sociedade do consumo’ se faz presente entre pensadores na pós-modernidade. ‘Consumidor 2.0’ é outro conceito bastante usado para sintetizar a transformação no consumo da sociedade e a disseminação de informações. Esse personagem surge das novas possibilidades de mobilidade, interatividade, participação e personalização oriundas das novas ferramentas e plataformas digitais.

Embora o ‘consumidor 2.0’ dê a ideia de um indivíduo que consome, o termo se refere a um consumidor mais ativo e produtivo, assumindo a condição de *prosumer*. Amaral (2012, p. 145), destaca que nesse “novo modelo de comunicação,

o conceito de utilizador foi transformado em ‘consumidor 2.0’ e criou a possibilidade do receptor ser produtor para uma audiência global”.



Figura 1: O novo consumidor social

Fonte: Pesquisa Mídias Sociais nas Empresas, realizada pela Deloitte em 2010.

A dinâmica da progressiva evolução tecnológica trouxe este novo perfil de consumidor, cada vez mais interessado em produzir e focando nesse tipo de desempenho, interagindo dentro de um conjunto de regras coletivas e subjetivas e em agrupamentos que se formam, dissolvem e são novamente criados de forma gradativa.

A crise de legitimação, marcante na nossa era pós-moderna, acabou afetando todos os processos de consumo e trabalho, como bem esclarece Shirky (2011), ao analisar que os esforços coordenados em conjunto, mas sem controle gerencial, produzem crenças de que trabalho sério seria somente realizado por pessoas capacitadas e remuneradas para tal, com gerentes que norteiam o trabalho.

Todavia, indivíduos agindo como um grupo, mesmo que não organizados estrategicamente, acabam sendo um modo de autogerenciamento que produz um sentido real, um valor. Já o valor pessoal irrompe com a ação ativa, criativa, ao invés de ações puramente consumistas, passivas.

Na realidade, há uma contradição lógica entre a hipótese ideológica da sociedade de crescimento (de abundância), que é a homogeneização social no nível mais alto, e a correspondente lógica social concreta baseada na diferenciação estrutural (BAUDRILLARD, 1995, p. 66).

O conceito exposto por Kotler clarifica as relações dos consumidores e ressalta a condição suscetível a todos, fazendo um comparativo com situações que envolvem a política: “os representantes do povo, eleitos para representá-los, prestam-lhes serviços e administram bens, verbas e patrimônios públicos, além de pessoal correspondente ao funcionalismo público. Assim, estabelecem diversas relações de trocas com os seus representados” (SOUSA; SILVA, 2011. p. 2).

O advento do formato inovador nas relações de consumo fornece desafios para os que oferecem um produto, pois nesse cenário se sobrepõem um agente *prosumer*, que dita regras e possui um novo paradigma de referências que vão desde a pesquisa até a divulgação. Os antigos usuários, antes passivos, tornaram-se ativos e fornecem subsídios para o excedente cognitivo, onde não somos mais o alvo, mas parte legítima individual ou coletivamente, conforme argumenta Shirky (2011), que trata esse consumo a partir do que chama de ‘excedente cognitivo’, quando o tempo livre das pessoas é usado para compartilhamento de informações e colaboração em projetos como a *Wikipédia* – uma evidência clara do fenômeno *prosumer*.

O caminho inverso, todavia, também passa a acontecer. Informações discutidas em comunidades organizadas por fãs, por exemplo, são incorporadas pela cultura predominante. Esse fluxo de baixo para cima é extremamente útil para a mídia de radiodifusão, por exemplo, uma vez que, com seu poder de amplificação, utilizam-se da diversificação de ideias presentes na cultura participativa e aumentam as chances de lucrarem com públicos até então inexplorados pelas organizações (COSTA *et al.*, 2013, p. 82).

De acordo com Bender (2003, p.13), “o papel dos consumidores já não é mais somente consumir. Suas expectativas mudaram. São eles agora parte do diálogo – estão engajados no tipo de discurso que antes ocorria muito além de sua esfera de

ação”. Apesar da ideia preconcebida de individualismo latente nesse processo, a mídia digital ainda se encontra distante em engendrar um mundo fragmentado, estratificado, enraizado de interesses próprios, desfocados. Pelo contrário, desperta um anseio de compartilhamento, seja de informação, de serviços, simples ideias ou de bens materiais. A divisão dos papéis e funções está revolucionando todo o meio social. “Como os negócios reagem a esse novo nível de engajamento e dele se apropria é o desafio para a próxima década” (BENDER, 2003, p. 13).

1.2 O lugar da produção

Com o advento da *internet* e o conseqüente fim da distinção entre produtores e consumidores, a disseminação dos conteúdos acontece de modo colaborativo e participativo. O *prosumer*, nesse contexto, pode adotar outras nomenclaturas a serem usadas a fim de denominar os usuários participantes, colaboradores ou produtores de informação.

O nome ‘*produser*’ é introduzido por Axel Bruns (2008), para identificar o agente que se responsabiliza por estabelecer diálogos com outras pessoas, além de tecer comentários, análises e sugestões. Trata-se de um indivíduo participante do processo de produção, onde depende de agrupamentos para agir numa criação coletiva.

A mesma temática é abordada por Saad (2003, p. 209):

As características da *produsage* são diferentes da produção industrial: baseada no envolvimento colaborativo; fluidez nos papéis do processo informativo; uso de artefatos simplificados e de uso disponível na rede; e resultados de propriedade coletiva, mas com mérito individual reconhecido pelo grupo.

Produsage é o ato da produção que, na argumentação de Bruns (2008), é o diferencial entre as ações do *produser* e do *prosumer* de Alvin Toffler (2007). Para o pesquisador, o *produser* seria o produtor com interesses corporativos, enquanto que o *prosumer* possui como meta a produção de interesse coletivo, dando o exemplo da *Wikipédia*.

O foco no compartilhamento em detrimento do consumo, como ato sensorial, comportamental, destacando a característica *prosumer* do público, é observado por Shirky (2011), quando afirma que essa emoção intrínseca das pessoas motivadas

não apenas pela recompensa financeira, mas por fazerem parte de algo em seu excedente cognitivo, baseia-se em um sentimento de conexão e de ter sua voz ouvida.

O modelo abaixo mostra o domínio do produtor através de suas capacidades de desenvolvimento e produção, *know-how* e vantagem competitiva sobre o indivíduo apenas consumidor. Os dois domínios se encontram no meio da área de colaboração, que é o domínio do *prosumer*. Através da *internet 2.0*, esta área está se tornando cada vez mais ampla, ou seja, o número de indivíduos atuando como *prosumer* mostra-se cada vez mais como uma crescente evolução.

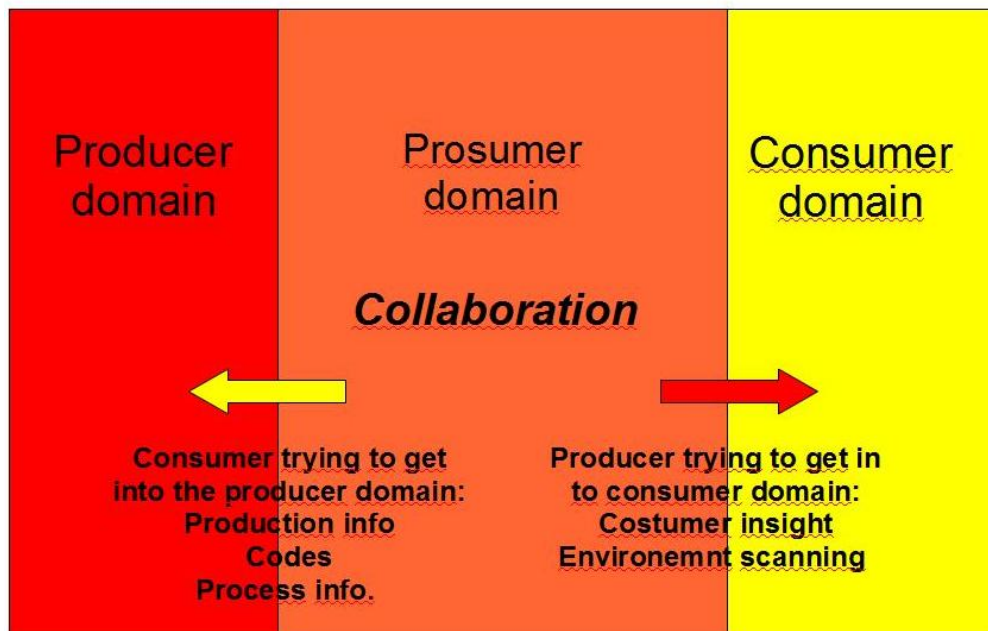


Figura 2: O domínio do produtor no cenário da colaboração
Fonte: <<http://mehdioa.wordpress.com/>>.

O consumidor sente a necessidade de participar ativamente como produtor de conteúdos, ainda que em paralelo continue como consumidor. O antigo receptor de informação está agora mais disposto em interagir, em exigir participação no que consome. Não se satisfaz apenas em ler, assistir, ouvir. Quer falar e quer ser ouvido. Sobre esse cenário colaborativo que está sendo construído por esse tipo de produtor, os pesquisadores Primo e Recuero (2003) destacam a construção coletiva a partir de espaços interativos, mantidos por produtores, a exemplo da *Wikipédia* e dos *blogs*, em trabalho sobre “hipertexto cooperativo”:

Ou seja, um mesmo texto multissequencial escrito por diversos colaboradores. A cada intervenção, o texto como um todo se altera. Após cada movimento, a produção se mostra diferente aos seus autores. Esse processo coletivo acaba por criar um espaço de debates, mantido através de negociações entre os participantes. Essa dinâmica ganha movimento a partir das modificações que constantemente alteram o escrito e, por que não os próprios autores. Além disso, com a inclusão de novos *links*, outros caminhos se abrem, e a própria *web* se expande (PRIMO; RECUERO, 2003, p. 9).

Esta produção coletiva trata-se de mais uma tendência dos tempos contemporâneos, firmados nas práticas colaborativas midiáticas, em que os produtores, nutridos por anseio espontâneo de apoderarem-se das funções dos meios de comunicação, revolucionam os tradicionais contratos informativos.

1.3 Globalização, trabalho e novas configurações

A globalização e a digitalização são responsáveis por grandes reestruturações nas organizações e relações trabalhistas, com ampliação da concorrência e surgimentos de novas profissões. Um mercado cada vez mais exigente força a revisão do *modus operandi* das empresas.

A globalização e o processo contínuo de desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação provocaram profundas mudanças em todos os setores da sociedade, afetando de forma particular a economia, a área social e das organizações. Dentre as características da nova realidade do século XXI, Cunha e Silva (2010) destacam as “alterações estratégicas outrora nunca vistas com dimensão tão grande e com tanta intensidade: avanço da ciência, abertura de mercados, ligação entre países e empresas, blocos econômicos, novas profissões, oportunidades de negócios e desenvolvimento autossustentável”.

Segundo Tarcitano e Guimarães (2004), toda a reestruturação causada pelas transformações deflagradas pela globalização, tem imposto a adoção de “novas metodologias de seleção, inserção e avaliação do indivíduo no trabalho, levando a profundas rupturas no tecido social e a uma crônica insatisfação, especialmente quanto ao *modus operandi* das relações no trabalho”. As novas exigências laborais no ambiente da organização geram um desequilíbrio das emoções e sentimentos diversificados tais como a insatisfação, os medos, as angústias, as incertezas, as tristezas (CASALI, 2007).

Todos esses fatos marcaram novos parâmetros no mundo corporativo, tais como a instabilidade, a reestruturação das organizações, a responsabilidade social, o empreendedorismo, o capital intelectual, a valorização das pessoas e a importância da Gestão dos Recursos Humanos, expressão hoje substituída, com mais adequação, por Gestão de Pessoas. Um aspecto-chave nesse processo de mudança implica a crença de que “o desenvolvimento da pessoa é imprescindível para as empresas assegurarem a qualidade e a produtividade, garantindo a sua sobrevivência nesse mercado altamente competitivo” (CUNHA; SILVA, 2010, p. 68). É possível observar uma tendência nessa confluência de valores: há uma pressão para que as pessoas sejam mais ativas, independentes, proficientes. O fenômeno *prosumer* pode ser observado como um anseio da comunicação pós-moderna, que deve ser mais democrática e fiel à sua função. Profissionais do ramo da informação estão tendo que se adaptar a um novo público e repensar suas práticas de trabalho, em todas as instâncias.

Kotler (2000) defende a tese de que deve haver na estrutura da moderna organização, ocupando todas as posições-chave, em todos os níveis da hierarquia, profissionais multifuncionais possuidores de uma visão sistêmica e com conhecimento estratégico de todo o processo organizacional. Os profissionais com esse perfil, são formadores de opinião e fonte de informações atualizadas que qualificam outros colaboradores, habilitando-os a produzirem com eficácia, atendendo as exigências do mercado globalizado, no qual a empresa está inserida. Assim, nestas relações interpessoais, o líder aparece como uma figura ímpar para o aumento da produtividade e harmonia empresarial (CUNHA; SILVA, 2010, p. 68).

A cultura organizacional teve que ser modificada com relação à gestão de indivíduos nessa última década, pois as companhias necessitam de sujeitos intraempreendedores ao invés de obedientes, passivos; a filosofia dos empreendimentos deixou de privilegiar o controle, passando a valorizar o desenvolvimento, requisitando “o aumento na participação das pessoas no sucesso do negócio ou da empresa, através de processos de agregação de valor como base para a mensuração do desempenho profissional” (FREITAS, 2007, p. 41).

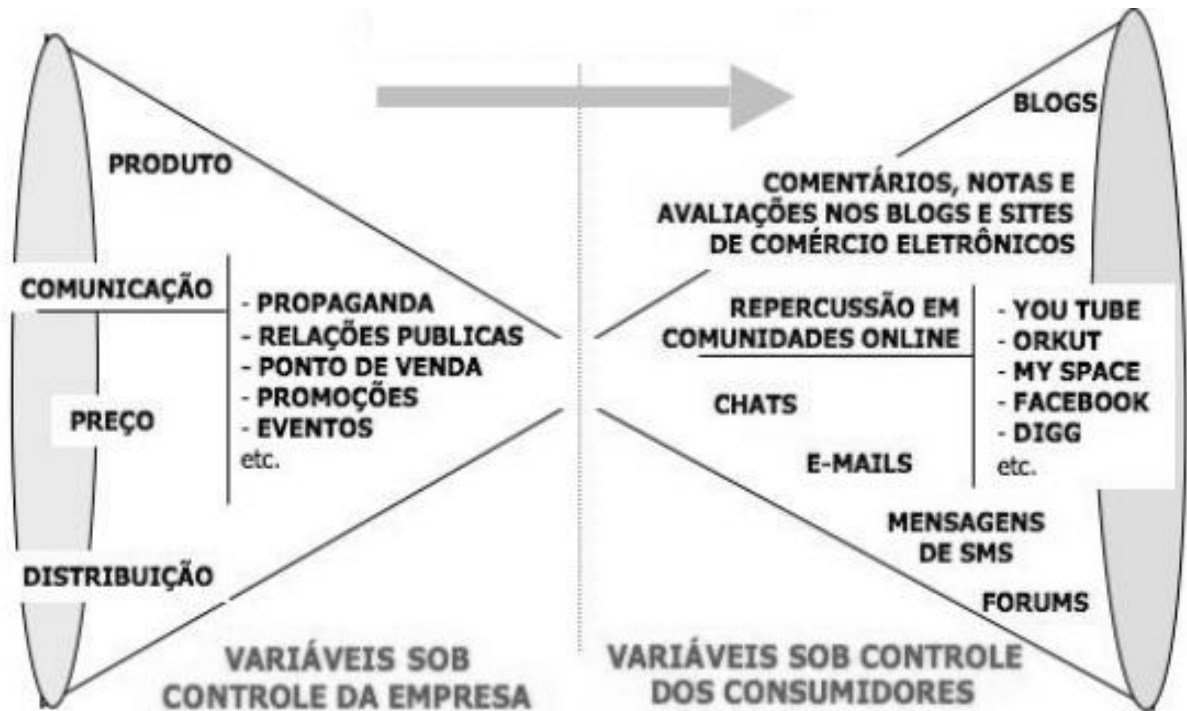


Figura 3: A comunicação mudou

Fonte: Produção adaptada de (AUTORIA DESCONHECIDA).

Neste novo contexto, valoriza-se o capital humano para atingir as metas estabelecidas que correspondem aos resultados organizacionais. “Ao se reconhecer as pessoas, suas competências e seu cabedal intelectual, a organização moderna cumpre uma missão primordial, que é a preservação da principal fonte de suas vantagens competitivas sustentáveis” (BRAGA, 2010, p. 19).

Todas essas ferramentas que fazem parte integrante do modelo de implementação da gestão do conhecimento, se constituem em um processo de articulação entre novos modos de organizar o trabalho e novos modos de organizar a formação (centrada no contexto organizacional) que facilita e torna possível a produção simultânea de mudanças individuais e coletivas.

A geração de conhecimento favorece a disseminação do fluxo de informação que se potencializa associada às experiências garantidas com a colaboração e a troca de informações. As comunidades de prática se articulam nas trocas de experiências como solução para a resolução de problemas (PICCHIAI; OLIVEIRA; LOPES, 2007).

Bufrem (2004) analisa ainda que a geração do conhecimento está interligada à tecnologia de informação e as formas de uso das informações. As empresas de

um modo geral, principalmente as de maior porte, são depositárias de grande quantidade de informações, as quais alimentam seu processo decisório. No entanto, é comum que as informações se encontrem dispersas pelas diversas áreas que compõe a empresa. Assim, é relevante para a geração de conhecimentos, o compartilhamento das informações, por isso é essencial juntá-las, analisá-las e dar-lhes uma interpretação que contenha um caráter corporativo.

A tecnologia de informação trouxe inúmeras facilidades que estão sendo proporcionadas pelos avanços do conhecimento tanto em relação ao aumento da capacidade de armazenamento e processamento de dados que contém de informações, como em relação ao vertiginoso desenvolvimento das comunicações (Ex: *Internet*), que estão representando uma força no desenvolvimento dos sistemas de inteligência competitiva. A vantagem competitiva é processo de ação que envolve posturas frente ao conhecimento. Entende-se, portanto, que o capital intelectual atua como um radar para a empresa, proporcionando-lhe o conhecimento das oportunidades e ameaças identificadas no ambiente, que poderá instruir suas tomadas de decisão, visando à conquista de vantagem competitiva (BUFREM, 2004).

2 COMUNICAÇÃO PÓS-MODERNA E CONCEITOS IMPORTANTES

Hoje, com a globalização, a *internet* e a evolução das telecomunicações, as organizações podem definir a metodologia do compartilhamento de informações para atingir a melhor forma de compartilhar conhecimentos. Essa é uma estratégia de atuação perante a concorrência, mas envolvem posturas, investimentos e formação intelectual para a produção de mudanças políticas, econômicas, sociais e tecnológicas capazes de garantir uma vantagem competitiva.

A expressão *mass media*, denominadamente composta pelas palavras “meios” (do *latim media*) e “massa” (do inglês *mass*), significa no seu sentido literal, os meios de comunicação de massa, englobando todos os veículos que são utilizados para a distribuição de conteúdos informativos. Portanto, as mídias de massa possuem a acepção dos meios de comunicação, definem os instrumentos exibidos para as pessoas em geral, um público vasto e heterogêneo. Conceito bem definido por Dizard Jr. (2000, p. 23), para quem a “mídia de massa, historicamente, significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos”.

Porém, esta conceituação sucinta pode designar que os meios de comunicação se apresentam como agentes de massificação social, o que nem sempre corresponde à realidade. Desta forma, a Igreja Católica propôs durante o Concílio Vaticano II que o ideal seria a denominação “meios de comunicação social”, ou ainda “meios de difusão massiva”. “Grande mídia” também poderia representar os principais veículos de comunicação, mas pode possuir conotação pejorativa, traduzindo influência negativa quando a contrapõe com “mídia alternativa”.

Os veículos de comunicação mais importantes da contemporaneidade são a *internet*, a televisão, rádio, jornais e revistas. As mídias de massa podem ser classificadas em capturadas (quando ocorre captura de imagens ou áudios) ou sintetizadas (gráficos, produções textuais, animações). Entre os exemplos de mídias de massa capturadas estão às emissoras de rádio e TV. Já os jornais e revistas se enquadram nas mídias sintetizadas.

A *internet* pode ser considerada a grande promessa para a comunicação de massa – aqui se enquadra neste conjunto por se tratar de um meio de comunicação em sociedade. Possui cobertura ilimitada, bastando ter um computador e uma conexão à *web* para que determinado *site* seja acessado em qualquer lugar do

planeta. A novidade também traz outras vantagens sobre os demais veículos: interatividade, multimediação, mobilidade, instantaneidade, perenidade, hipertextualidade, personalização, customização... Porém, seus custos são responsáveis pela exclusão digital de parcela importante de pessoas no mundo.

Por sua vez, a televisão é o mais expressivo representante das mídias de massa, pois sua popularidade e abrangência superou à do rádio e mesmo com os avanços e crescimento da *internet*, se mantém como o meio de comunicação com o maior acesso do mundo, influenciando através do seu impacto dramático causado pela combinação de som e movimento. A TV pode ser dividida em aberta e fechada.

Considera-se canal aberto àquele que transmite de forma livre o conteúdo audiovisual, sem encargos e taxas para o telespectador. Para ter acesso a este conteúdo, basta que o aparelho televisor esteja dentro da área de cobertura de alguma emissora aberta e conectado à rede elétrica, bateria ou qualquer outro gerador de energia. O funcionamento de um sistema de televisão pode ser resumido da seguinte forma: uma fonte faz a conversão da luz e som em ondas eletromagnéticas, que por sua vez chegam aos aparelhos televisores e são reconvertidas em imagens e sons através de seus componentes internos. Desta forma, os televisores são os responsáveis pela transmissão e recepção dos conteúdos. Os canais fechados cobram pelo serviço de transmissão (via cabo ou equipamentos retransmissores de satélites determinados).

Na chamada “era da informação” em que nos encontramos, há uma pressão velada de que os profissionais da comunicação adquiram novas competências com a digitalização e convergência dos meios. As estratégias de conhecimento informacional tendem condizer com a mudanças, de modo a exigir um tratamento diferente das informações, na sua organização, transmissão e seleção, a fim de satisfazer as necessidades da organização e de seus colaboradores. Segundo Santos (2006, p. 25), “a estratégia tem como objetivo enfrentar com sucesso as forças competitivas que imperam no mercado pós-moderno globalizado”.

De acordo com essa concepção, a principal função da adoção de uma política de tecnologia de informática deve ter como foco a simplificação dos procedimentos diversos que envolvem a economia, a educação,... Atende também às necessidades dos profissionais que atuam em funções críticas no processo de gerenciamento da inovação e da informação, conforme compreende Valentim:

O tratamento da informação deve contemplar novas metodologias de análise, processamento e disseminação da informação, buscando futuras realidades sociais. A informação é complexa necessitando de equipes multidisciplinares para desenvolver os processos de análise da informação. O profissional da informação deve apreender a trabalhar em equipe, buscando qualidade de resposta às pesquisas solicitadas pelos usuários/clientes (VALENTIM, 2000, p. 20).

A gestão da inovação tecnológica tem como fio condutor a interação desta com a estratégia competitiva da empresa, seja ela industrial ou de serviços. A capacidade de inovar exige o desenvolvimento sistemático de competências e atividades que estão distribuídas entre distintas funções da organização. O uso de estratégia permite o desenvolvimento de ações decisórias que favorece a identificação da informação adequada para a função de produção e de aprendizagem.

Este processo tem não só uma dimensão individual, mas também uma dimensão coletiva e interativa que pode designar-se por aprendizagem organizacional. Neste quadro, o papel e a crescente importância do fator humano na vida das organizações tornam dificilmente dissociáveis, já que as mudanças qualitativas dependem das capacidades individuais e coletivas dos recursos humanos, conforme destaca Valentim (2000). Através de uma estratégia de formação global, participada e interativa, é possível construir uma visão partilhada do futuro da organização, das suas finalidades, dos meios de ação, dos valores que lhe estão subjacentes. Pensar em tecnologia na comunicação pós-moderna é pensar em interrelacionamento, em interatividade:

Tecnologias da inteligência são *sine qua non* tecnologias interativas. Por isso mesmo elas nublam as fronteiras entre produtores e consumidores, emissores e receptores. Nas formas literárias, teatro, cinema, televisão e vídeo há sempre uma linha divisória relativamente clara entre produtores e receptores, o que já não ocorre nas novas formas de comunicação e de criação interativas, formas que nos games atingem níveis de clímax. Como meio bidirecional, dinâmico, que só pode ir se realizando em ato, por meio do agenciamento do usuário, o *game* implode radicalmente os tradicionais papéis de quem produz e de quem recebe (SANTAELLA, 2009, p. 108).

No contexto do trabalho, a otimização do potencial informativo passa pela criação de dispositivos que facilitam a transformação das experiências vividas no cotidiano profissional em aprendizagens e satisfações pessoais. Hoje é inconcebível

a um trabalhador que utilize o computador como instrumento de trabalho, que lhe restrinja o acesso aos *emails*, por exemplo.

Sobre procedimentos laborais, Picchiali, Oliveira e Lopes (2007, p. 79) consideram que:

A gestão do conhecimento é um modelo adotado para promover a disseminação das melhores práticas, desenvolverem as habilidades dos empregados e ajudar as empresas a recrutarem e reterem talentos. Este modelo conta com ferramentas da tecnologia de informação tais como portais corporativos, *e-mail*, *internet*, *fóruns* de discussão entre outros, que visam à constante inovação baseada no capital intelectual.

2.1 Televisão

O cotidiano da sociedade sempre foi impactado com o surgimento de novos meios de comunicação. Aconteceu com a imprensa escrita, com a invenção do rádio, com o aparelho de TV e com as novas mídias. No entanto, a televisão ainda se mantém como a mais consumida, baseado em pesquisas pelo mundo. Com ela, a cultura de massa desenvolveu-se a até alcançar seu ápice. De acordo com os estudos do sociólogo Ortega y Gasset (1987, p. 31), “virou pelo avesso a existência pública. A revolução não é a subversão contra a ordem pré-existente, mas a implantação de uma nova ordem que transgride a tradicional”.

As primeiras imagens em movimento foram demonstradas em 1925 na Inglaterra. Há experimentos de transmissões de imagens e sons em 1926, no Japão, Inglaterra e EUA, que através da empresa AT&T se impôs como o “país pioneiro” da transmissão televisiva quando assim fez para algumas pessoas em 1927. Mas as transmissões experimentais foram acontecendo durante a década de 1920, com o paralelo surgimento das primeiras celebridades e personagens. Nesta época, as imagens se apresentavam com resolução baixíssima - aproximadamente 60 linhas, ao passo que a média de resolução nas TVs analógicas atuais são de 480 linhas.

A década de 1930 serviu como marco no desenvolvimento da televisão através da corrida tecnológica, do industrialismo crescente e até mesmo das pressões de eventos como a II Guerra Mundial, que alavancaram as melhorias técnicas dos aparelhos televisores e surgimento de canais diversos. As pesquisas no campo da tecnologia de transmissão televisiva seguiram intensas, assim com a

sua popularidade crescente e difusão em larga escala, apesar do predomínio do rádio no período precedente.

Assim, em 1940 foi projetado o funcionamento da TV em cores, embora sua transmissão colorida só tenha se concretizado em 1954, pela rede norte-americana NBC. Nesta fase, os primeiros telejornais ganhavam importância. O auge televisivo aconteceu na década de 1950 quando milhares de pessoas já tinham acesso à televisão nos Estados Unidos, Europa e Ásia e, também, no Brasil, mesmo que forma ainda incipiente. Nos anos cinquenta também foi desenvolvido o controle remoto, revolucionando a forma como se assistia à televisão.

Hoje a televisão é o maior porta-voz do contexto da indústria cultural, uma das mais amplas mídias convencionais, transmitindo ao mesmo tempo, linguagem verbal e não-verbal ao utilizar os recursos de som e imagem como forma de entreter o telespectador. Depois da prevalência da televisão sobre as outras mídias, após sua disseminação na sociedade industrializada, a partir da década de 50, é que foi popularizada a denominação 'meio de comunicação de massa', pois atinge pessoas envolvidas em larga escala. O surgimento do mundo da massa deu-se a partir dos princípios do industrialismo, da democracia liberal e da experimentação científica.

Apesar dos telespectadores poderem sofrer os mesmos estímulos nesse processo, a memorização (informação a ser arquivada) nem sempre é de fácil absorção na relação televisão-telespectador e a manipulação acontece de modo complexo, variando conforme o nível de evolução social. Isto porque qualquer fato ou imagem, ao elevar o nível de difusão e exatidão, podem tornar efêmeros e desvalorizados seus produtos – o que vai na contramão da 'ordem midiática', que é justamente instigar o interesse do telespectador. Assim, técnicas para prender a atenção do público televisivo foram elaboradas, manobras de edição foram aprimoradas e a sensacionalização passou a ser utilizada como prática de manobra da audiência, objetivo de uma concorrência acirrada oriunda do meio televisivo.

É lógica a ideia da televisão, enquanto veículo de comunicação, possuir importante papel no processo de socialização. Atualmente muitos telespectadores utilizam a televisão como forma de companhia em uma sociedade cada vez mais individualista. Assim, a 'supra-mídia' preenche o vazio social e é utilizada também como uma espécie de fuga para as dificuldades do cotidiano. Com suas inovações tecnológicas, a televisão ainda impera no cotidiano social pós-moderno como o

veículo mais consumido, apesar do advento de novas mídias e sua conseqüente crise de identidade.

As mídias são um fenômeno sócio-cultural não pela estrutura delas, mas sim pela proporção que ela promove nos relacionamentos humanos. Podemos considerar que a preferência do público por uma determinada mídia está nos vetores: necessidade do uso, facilidade de acesso e os requisitos mínimos do receptor para usufruir dela (SANTOS, 2013, p.35).

A influência da televisão é determinada por seu poderio em todas as vertentes sociais: a política, e econômica, a educadora. Contraditoriamente ao agendamento dos dados informativos e da possível manipulação televisiva, ainda assim é um meio de comunicação que apresenta e amplia as oportunidades de desvendar fatos e lugares até então desconhecidos se não fossem transmitidos por ela, além de introduzir novas ideias e reflexões.

A televisão rompe fronteiras e contribui para a integração da humanidade, para processos de construção ou representação social e cultural. Através dela ocorre disseminação de informações, promoção do conhecimento, estabelecimento de parâmetros e referentes sociais sobre a realidade. Produzindo ou reproduzindo comportamentos e atitudes aceitáveis ou não, a televisão se faz ambígua, paradoxal e contraditória.

Contraditoriamente ao agendamento dos dados informativos e da possível manipulação televisiva, ainda assim é um meio de comunicação que amplia as oportunidades de desvendar acontecimentos e lugares até então desconhecidos se não fossem transmitidos por ela, além de introduzir novas idéias e reflexões. A TV pode ser utilizada de forma positiva ou negativa, mas as crianças e adolescentes ainda não possuem experiência, formação ou maturidade suficiente para saber fazer uso responsável do veículo de comunicação.

O fato é que a televisão não se resume apenas a um artefato técnico. Tornou-se agente de massificação social, concorrendo com clássicos agentes mediadores de influência (como a família, os centros de ensino, o ambiente de trabalho ou lazer), e adquiriu papel relevante na história da sociedade contemporânea. Aquilo que é apresentado na telinha torna-se verdade absoluta para aqueles que não possuem outros referenciais informativos ou uma base mínima que lhes permita fazer uma leitura crítica do mundo à sua volta.

A televisão aberta continua a crescer e liderar em muitos países, embora a audiência tenha sido impactada pelas novas mídias e também pelo crescimento da TV paga e da *internet*. Antes de tudo, a TV aberta se trata de uma concessão pública, portanto, deve atender à função social através dos conteúdos que veicula. A maior parte dos telespectadores ainda se comporta de modo passivo, sem interferir ativamente na programação ou no que é veiculado pela televisão - a sociedade não possui plena consciência dos seus direitos, tampouco conhecimento de que pode e deve intervir. Desta forma, se mostra um meio onde não acontece a interatividade de fato, abrindo espaço para a *internet*. Porém, a televisão ainda apresenta uma fascinação insuperável.

2.1.1 Telejornalismo

A história do telejornalismo no Brasil se confunde com a da televisão. Um dia após a estreia da TV, em 19 de setembro de 1950, a TV Tupi transmitia o primeiro telejornal do Brasil. Originalmente, o jornalismo na televisão copiou o formato do rádio, com frases mais longas, esmiuçada com detalhes e adjetivos. As primeiras notícias eram lidas diante da câmera, mas logo os apresentadores foram desenvolvendo, através da expressão facial, entonação de voz e aparência, a condição de “âncoras” dos telejornais. Também no início, as imagens não possuíam som, os apresentadores apenas se limitavam a comentá-las. Mais tarde, os filmes passaram a ser sonoros, adquirindo progressivamente o formato de reportagem, com uma locução explicativa sobre os fatos demonstrados nas imagens.

Um aparelho que revolucionou a produção foi o videotape. O novo instrumento de trabalho dos jornalistas permitiu a gravação, edição e regravação de cenas que, antes, eram feitas ao vivo. Sua sigla (VT) também passou a nomear o resultado de seu trabalho: as fitas de vídeo. Até hoje esses aparelhos, primeiro veículo de integração da TV, são usados nas edições das imagens televisivas. A utilização das câmeras-gravadoras também foi um marco no processo de desenvolvimento do telejornalismo. Logo depois, surgiram as transmissões de imagens via satélite, acelerando o ritmo das transmissões jornalísticas.

No Brasil, o telejornalismo se desenvolveu intensamente nos anos cinquenta. A extinta TV Tupi, que inicialmente só transmitia espetáculos, foi a primeira a produzir e veicular um telejornal brasileiro. *Imagens do Dia* não possuía horário fixo,

mas começava sempre entre nove e meia e dez horas da noite. O telejornal durava o tempo que fosse necessário para a exibição de todos os acontecimentos do dia em imagens brutas, não-editadas. As matérias eram filmadas com película de 16 milímetros e muitas vezes tinham de ser reveladas e levadas de avião para São Paulo ou Rio de Janeiro, onde estavam sediadas as emissoras.

A TV Tupi do Rio de Janeiro também transformou o “Repórter Esso” do radiojornalismo em uma espécie de “telejornal primário”, pois não explorava imagens, focava apenas na figura do locutor. O “Repórter Esso” sucesso da televisão brasileira por 18 anos, foi exibido pela primeira vez em 1º de abril de 1952, com cerca de meia hora de duração. Também cabe citar o “Telenotícias Panair”, que estreou em janeiro de 1952 na TV Tupi de São Paulo, exibido diariamente às nove horas da noite.

Após este período, alguns telejornais adotaram novos formatos, a exemplo do Jornal Nacional, que desde a estreia em 1º de setembro de 1969, mantém a liderança da audiência. O Jornal Nacional foi o pioneiro em rede nacional e ao longo dos anos foram implementando mudanças nos cenários, no enquadramento dos âncoras, no jogo de câmeras, nas telas ao fundo com imagens dinâmicas, no local de exibição (do estúdio à redação), além de outros recursos amplamente comuns a todos os telejornais no Brasil e no mundo.

Para estar sempre na frente e acompanhar de perto os acontecimentos de impacto nas sociedades, os telejornais mudaram e exigiram das emissoras o investimento em equipamentos de última geração e a contratação de profissionais qualificados. Na velocidade das mudanças na história e na tecnologia, os profissionais do telejornalismo precisam caminhar rápido para não perder de vista as novas tendências dos meios de comunicação de massa (MELLO, 2009, p. 01).

Antes da consolidação das mudanças, havia trajetórias diferentes do telejornalismo entre os Estados Unidos e a Europa. O modelo americano cultuava a imparcialidade e a objetividade, se mostrando mais neutro, mesmo que de forma “mascarada”. Na Europa era praticado o jornalismo analítico, crítico, engajado. Como a televisão no Brasil sofria a influência americana, o jornalismo também foi adquirindo os elementos defendidos pelos profissionais dos EUA. Muitos países também possuem produção jornalística inspirada na televisão americana.

Talvez a maior intervenção nos primórdios do telejornalismo no Brasil tenha acontecido na década de sessenta, a partir da ditadura militar, implantada em 1964. Logo após o surgimento do telejornalismo brasileiro, a cautela no uso das palavras se tornou rotina dos profissionais, que podiam ser punidos quando contrariavam os interesses dos militares. As emissoras podiam perder as concessões se ultrapassassem os limites impostos pelo governo, que controlava tudo consciente de que o telejornal possuía grande influência e poder de penetração. Até os primeiros anos da década de oitenta, mesmo em meio ao processo de decadência do regime ditatorial, houve grandes investimentos na área - o próprio Jornal Nacional obteve melhorias com o patrocínio dos militares. “Na medida em que os avanços tecnológicos eram introduzidos nas emissoras, os telejornais ganhavam mais atrativos para conquistar a audiência e a fidelidade dos telespectadores” (MELLO, 2009, p. 03).

Após a ditadura, na adaptação ao jornalismo sem censura, foram desenvolvidos modos diferentes de se fazer telejornalismo – bons ou ruins. As emissoras, sejam as brasileiras como também as estrangeiras, continuaram investindo na modernização da aparelhagem, nas reformulações dos programas jornalísticos, agências de notícias foram multiplicadas, bem como cursos profissionalizantes e graduações de formação superior. O âncora, além de apresentar, podia comentar, expor opinião sobre as notícias, realizar entrevistas durante o jornal. Os locutores de rádio foram perdendo espaço no telejornalismo com a supremacia dos novos formatos, equipamentos e profissionais especializados em televisão. Surgiu também a vídeo-reportagem, o telejornalismo popular (programa pioneiro na Argentina), o sincretismo da realidade-ficção em programas telejornalísticos do tipo, a espetacularização da notícia se disseminava de modo preponderante.

O advento da *internet* nos anos noventa possibilitou que os telejornais disponibilizassem o conteúdo nos *sites*. Hoje, os telejornais com seus destaques e matérias estão nas páginas da rede, aumentando o fluxo de informações e se aproximando mais do público. Em meio a tantas alterações, o principal expoente do telejornalismo no Brasil continua sendo o Jornal Nacional - maior produto jornalístico da Rede Globo, atualmente o Jornal Nacional é assistido por cerca de 80 milhões de brasileiros todos os dias.

2.2 Internet

A *internet* como veículo de comunicação de massa nasceu por um acaso nos Estados Unidos, durante o período da Guerra Fria, na tentativa de interligar os departamentos de pesquisa e as bases militares. Hoje tida como mídia, surgiu com um meio de comunicação opcional para uso dos militares do Pentágono Americano, caso os meios convencionais de telecomunicações fossem prejudicados ou destruídos. Desenvolvida sob o nome de “ARPANET” pela ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*) em 1969, logo foi considerada inútil quando a Guerra Fria terminou, sendo, portanto, disponibilizada pelas forças armadas dos EUA para o acesso de cientistas que gostariam de conhecer a novidade.

Logo, as universidades também se interessaram pela rede, que durante os anos de 1970 e 1980, passou a ser um importante meio de comunicação acadêmico, se disseminando além das fronteiras do continente. Universitários e professores de vários países passaram a dividir mensagens e descobertas pelas linhas do novo veículo.

Para se ter uma ideia, em 1975 já existiam aproximadamente cem *sites*.

Sucessivamente, passaram-na para as universidades de outros países, permitindo que pesquisadores domésticos a acessarem, até que mais de 5 milhões de pessoas já estavam conectadas com a rede e, para cada nascimento, mais 4 se conectavam com a imensa teia da comunicação mundial (BOGO, 2000, p. 01).

Na década de 1990, a *internet* já atingia proporções de domínio mundial com o desenvolvimento da *World Wide Web* (www) pelo engenheiro inglês Tim Berners-Lee, sendo utilizada por vários segmentos sociais. As pessoas foram adquirindo os computadores como se interessavam em adquirir um aparelho celular, por exemplo. O surgimento de *sites* mais dinâmicos, com melhor *interface* gráfica, favoreceu o interesse crescente pelo novo veículo, que se expandia em um ritmo avassalador. Navegadores (*browsers*) foram sendo criados (como o *Internet Explorer* (Microsoft) e o *Netscape Navigator*) paralelamente com os provedores de acesso e a multiplicação de *sites* e portais. O conteúdo da rede tornou-se mais interessante com a incorporação de sons e imagens – no começo só haviam textos. O sistema de arquivamento (localização de documentos na rede por qualquer internauta) também contribuiu para a sedução do processo.

Hoje, a *internet* possui elementos mais democráticos de comunicação (*chats, fóruns, blogs, fotologs*, redes sociais) e portais de serviços *online*, contribuindo ainda mais para o interesse do público. De acordo com levantamentos de 1995 divulgados pela especialista em Ciência da Computação, Bogo (2000), já haviam mais de 6 milhões de computadores permanentemente conectados à *Internet*, além de muitos sistemas portáteis e de *desktop* que ficavam *online* por apenas alguns momentos. Os usuários conectados utilizam e dominam o manuseio e serviços disponíveis na *internet* para fazer uso da informação e comunicação.

Segundo dados do Instituto de Pesquisa NEC da Universidade de *Princeton* - EUA, citados por Dizard Jr. (2000, p.24), o impacto da *internet* é surpreendente e crescente: “Desde então, ela se transformou na rede de computadores com maior crescimento no mundo inteiro, com cerca de 300 milhões de PCs, em mais de 150 países”. Assim como em muitos outros países, a *internet* foi introduzida no Brasil nos anos noventa. Começou para os meios acadêmicos, através da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), criada em 1991 pelo Ministério de Ciência e Tecnologia. Três anos depois foi lançado o serviço experimental pela EMBRATEL, que posteriormente em 1995, com parceria com os Ministérios das Telecomunicações e da Ciência e Tecnologia, promoveu a abertura do serviço para todos. Desde então, o brasileiro passou a usufruir de forma simultânea aos outros países as inovações oriundas da rede.

A partir de 2006, a nova febre das redes sociais foi conquistando o país. Os navegadores de *internet* mais utilizados (*Internet Explorer, Firefox, Google Chrome*) estão no “território brasileiro virtual” como em qualquer outra nação digitalizada. No Brasil, em pouco tempo (quando comparado aos outros veículos), a *internet* obteve aumento considerável de usuários, através do acesso virtual. Tornou-se um modo eficaz e satisfatório de comunicação quando ainda se acreditava que seria apenas um “modismo”. A rede sofreu alterações para se adaptar ao mundo real, mesmo sendo virtual, até se honrar o termo que a classifica como “mídia de massa”. Com mais de dezenas de milhões de usuários só no Brasil, o ciberespaço tomou parte dos lares de pessoas do mundo inteiro. Atualmente é quase impossível pensar o mundo sem a *internet*. A conexão ao “mundo *online*” tornou-se uma necessidade na contemporaneidade.

2.2.1 Webjornalismo

O ciberespaço mudou os rumos de toda a comunicação. Com o advento da convergência tecnológica, houve a democratização da informação e o fácil acesso ao conhecimento. Um dos principais pilares da *Web 2.0*, a participatividade está se alastrando para outros meios de uma forma singular. É um processo irreversível. O desenvolvimento da convergência jornalística força redefinições que afetam toda a cadeia produtiva, agrega para os profissionais da informação a difusão, a recepção multilateral e a mobilidade - aspectos tecnológicos que condicionam o ritmo e a velocidade da produção do jornalismo. Mas este condicionamento não se resume a uma ideia de produtividade e eficiência. Está atrelado principalmente à garantia de regularidade de circulação com o caráter recente das notícias.

Além disso, a evolução tecnocientífica marca presença diária nos meios de comunicação. Para não ficarem à margem dos avanços e mudanças, os profissionais do jornalismo da televisão fazem uso e aceitam novas atribuições proporcionadas pelo ciberespaço. Desta forma passam a compreender melhor seus papéis futuros, tendo consciência também das alterações de comportamento do público.

A *internet* não só mudou radicalmente as rotinas produtivas, como se tornou a ferramenta principal no campo do jornalismo. As novas tecnologias descentralizam a comunicação, afetando a recepção de massa, ao permitir ao usuário uma maior possibilidade de controle sobre o ato de informar, em uma tentativa de agregar novos valores às empresas, reposicionando-as diante de novas possibilidades de produção junto ao público e reconquistando o controle da informação, até por meio do jornalismo participativo.

Pois enquanto o jornalismo de massa busca transmitir informações a partir de um centro de emissão, a *internet* permite que a informação que nela trafega seja tão diversificada quanto forem os interlocutores que a produzem e a consomem. O jornalista está sempre antenado a tudo e disposto a aprender mais para se manter no campo de trabalho, já que certas funções se veem ameaçadas pela atuação do próprio público. Por exemplo: os pauteiros não devem criar menos propostas de pauta do que as sugestões enviadas pelos telespectadores. Já os produtores devem necessariamente ter cautela já que se encontram imersos em um processo de

reprodução de cópias. Repórteres constataam o sucesso da imensa quantidade de material recebido por informantes ou “cinigrafistas ambulantes” nas ruas.

Tudo isso se disseminou no cotidiano dos jornalistas de forma tão intensa e rápida que, na atualidade, os profissionais não conseguem mais desenvolver suas atividades sem a presença dos meios digitais. As atuações das mídias da contemporaneidade estabelecem diálogos constantes, participativos, interativos, entre si e com o público. O mundo não consegue mais seguir seu ritmo de desenvolvimento sem estas tecnologias. Conforme Levy (1999, p. 17), cibercultura “é um conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

2.3 Redes sociais

As redes sociais da geração *Web 2.0* são um fenômeno iniciado no século XXI, embalado principalmente pelo deslocamento do foco dos perfis de grupos para os perfis individuais. Assim, surgiram redes sociais com grande número de usuários pelo mundo todo. O fenômeno mais recente é o crescimento do *Facebook* que ronda a casa de 1 bilhão de usuários.

Podemos concluir que as relações de interação entre os indivíduos de uma rede social oportunizam a troca e o compartilhamento de informação e conhecimento. O termo “rede” faz alusão ao hábito e à necessidade de caçar ou pescar, de forma que pode-se definir rede como “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO 2001, p. 72).

Para Castells (*apud* SUGAHARA; VERGUEIRO, 2011, p. 180), “as redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação”.

Um fato marcante que deve ser destacado na história recente de formação das redes sociais *online* foi a passagem das discussões em grupo para o surgimento dos perfis pessoais que foi disseminado no início deste século com a criação do *Friendster*. Segundo Cavalcanti Jr. (2011), usuários podiam criar páginas pessoais dentro das redes de relacionamento que continham informações sobre gostos pessoais, perfis musicais, visões políticas e filosóficas. Esses perfis ganharam ainda

mais relevância com a capacidade de postar fotos e criar listas de amigos, nas quais o usuário agregava ao seu perfil, *links* para os perfis de amigos, parentes e colegas de trabalho. Quando os gigantes das redes sociais começaram a surgir na primeira década do séc. XXI, a importância do "perfil pessoal" foi o fator que mais impulsionou a expansão dos *sites* de relacionamento.

As redes sociais digitais foram criadas na seguinte sequência: primeiramente, em 2002, surgiu o *Friendster*, que em 2011 contava com mais de 90 milhões de usuários, sendo que a maioria deles encontra-se em países asiáticos. Em 2003, surgiu o hi5, que ganhou popularidade na Europa e no Oriente Médio; em 2011, possuía 80 milhões de usuários. O *Myspace* e o *LinkedIn* surgiram igualmente no ano de 2003; juntos somam mais de 100 milhões de usuários situados principalmente na América do Norte. Em 2004, foi criado o *Facebook*, que hoje é o fenômeno das redes sociais, alcançando cerca de 665 milhões de usuários no início de 2013, distribuídos por todo o mundo (CAVALCANTI JR., 2011, p. 17).

Weigend¹ (2009), ao analisar o crescimento do *Facebook*, procura explicar o porquê das pessoas compartilharem tantas informações na rede. Quanto a essa dinâmica afirma que há pelo menos duas razões para o fenômeno:

Uma é que as pessoas gostam de chamar a atenção para si e sabem que, se dão atenção, vão recebê-la de volta. Então, se eu faço um comentário em seu blog, há grandes chances de você comentar no meu. A segunda é que muitas pessoas simplesmente têm tempo a perder e agora, com os custos de comunicação tendendo a zero, elas fazem isso em público, em vez de ficar jogando algum *game* em seus computadores como antes. O que costumava ser privado agora se transferiu para a esfera pública (WEIGEND, 2009, p. 46).

Em pesquisa da Intel, empresa de tecnologia digital, atualmente, em um minuto, são produzidas 30 horas de vídeo no *Youtube*, ao passo que são postados 100.000 *tweets* no *Twitter* e são publicadas pouco mais de 240.000 novas fotos no *Facebook*. Esses números são expressivos e a pesquisa demonstra o potencial e a produtividade do *prosumer* nas redes sociais, que se apresentam como espaços para expressão da inteligência coletiva, que possui força nos mecanismos de colaboração e produção.

¹ Andreas Weigend, ex-cientista-chefe da *Amazon* especialista em comportamento do consumidor *online*, adaptou os quatro Ps do *marketing* na era da revolução social dos dados e antecipou o *marketing* da *Web 3.0*.

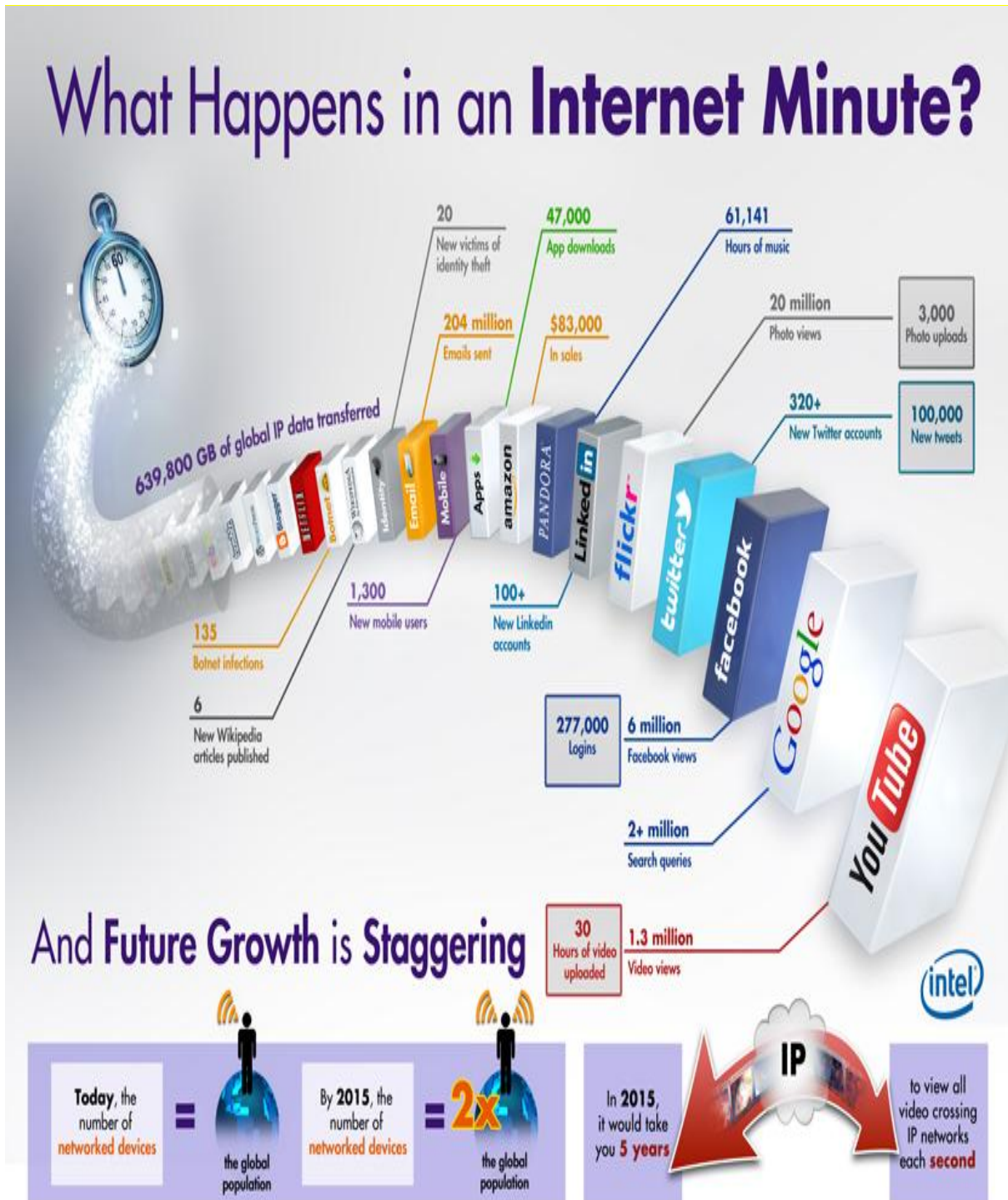


Figura 4: O que acontece em Um Minuto Internet?

Fonte: <<http://www.intel.com/content/www/us/en/communications/internet-minute-info-graphic.html>>.

De acordo com Ricardo Murer, colunista no *Webinsider*, o Facebook faturou em 2013 aproximadamente 6 bilhões de dólares, sendo que o Youtube, por sua vez, rendeu 5.6 bilhões. Ambas as redes sociais lucram com o modelo de receita baseado em anunciantes e utilizam de publicidade contextualizada com o conteúdo produzido pelo *prosumer*. Segundo o jornalista, no entanto, ao passo que o Youtube

remunera usuários cujo conteúdo possui significativa visualização, o *Facebook* não faz o mesmo, justificando que todo conteúdo digital possui valor e propondo que cada rede social deve definir um modelo de remuneração para revelar parte da receita aos produtores de conteúdo.



Research Date: 1.1.2014

Facebook is the largest online social network. Founded in February 2004 by Mark Zuckerberg and fellow Harvard students Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz and Chris Hughes. In 2008 Facebook had 100 million users and as of March 2013 has 1.11 Billion. Facebook filed for a \$5 billion IPO on February 1st 2012 and valued the company at \$104 billion.

Tabela 1: Verificação estatística

Facebook Statistics	Data
Total number of monthly active Facebook users	1,310,000,000
Total number of mobile Facebook users	680,000,000
Increase in Facebook users from 2012 to 2013	22 %
Total number of minutes spent on Facebook each month	640,000,000
Percent of all Facebook users who log on in any given day	48 %
Average time spent on Facebook per visit	18 minutes
Total number of Facebook pages	54,200,000
Facebook Demographics	Data
Percent of 18-34 year olds who check Facebook when they wake up	48 %
Percent of 18-34 year olds who check Facebook before they get out of bed	28 %
Average number of friends per facebook user	130
Average number of pages, groups, and events a user is connected to	80
Average number of photos uploaded per day	205
Number of fake Facebook profiles	81,000,000
Global Facebook Reach Statistics	
Number of languages available on the Facebook site	70
Percent of Facebook users who are outside the United States	75 %
Number of users who helped translate Facebook	300,000

Facebook Platform Statistics	
Average number of apps installed on Facebook each day	20 million
Total number of apps and websites integrated with Facebook	7 million
Every 20 Minutes on Facebook	
Links shared	1 million
Friends requested	2 million
Messages sent	3 million
Facebook Company Statistics	
	Data
Total number of Facebook employees	4,619
Total 2012 Facebook revenue	\$5,090,000,000
Total 2013 Facebook revenue	\$6,150,000,000

Fonte: <<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>>.

2.4 Convergência e hibridismo

Em cada período histórico, a cultura fica sob o domínio da técnica ou da tecnologia de comunicação mais recente. O advento de cada nova mídia traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio, impregnado de todas as particularidades que também lhe caracterizam. No nosso caso, hoje fazemos parte da sociedade da informação, onde distintos tipos de mídias e culturas são inseparáveis das formas de socialização que são capazes de criar. A televisão chegou revolucionando e liderando a preferência do público. Agora a *internet* abre a oportunidade de construir uma televisão com a “cara” dos telespectadores, mais interessante e criativa.

A interatividade total ainda não é uma realidade, que intensificará marcas fortes do povo brasileiro, como a criatividade e a cultura. Ela se manifestará através de trocas permanentes, reorganizando o dia-a-dia, instaurando um cotidiano mais consoante com a realidade. No discurso que compreende o duplo processo de enunciação, de codificação (realizado pelo emissor) e decodificação (feito pelo receptor), esta nova fase poderá multiplicar-se indefinidamente. Antes, o receptor interagia com um conteúdo já preexistente, com a TV Digital será capaz de produzir conteúdo, assumir a sua condição de produtor e consumidor paralelamente. E todos terão o desafio de produzirem com qualidade, com capacidade técnico-estética, livres dos apelos mercadológico-comerciais, consumistas e políticos, galgando uma alternativa às fórmulas prontas difundidas atualmente pela TV analógica.

Estamos vivendo um período revolucionário, onde a revolução ultrapassa o nível da tecnologia, embora computadores e telecomunicações tenham um papel importante nas mudanças sociais que estão acontecendo. Toffler (2007) nomeou

como “terceira onda” esta fase em que estamos vivendo e que pode ser denominada de Sociedade Pós-Industrial ou Sociedade da Informação, em que os sistemas sociais se desmassificaram e, conseqüentemente, se complexificaram a tal ponto que, atualmente, é impossível gerir a sociedade sem tecnologia da informação.

A integração das linguagens dos meios tradicionais com as novas possibilidades do ciberespaço neste século XXI alçou seu uso pelas organizações televisuais – computadores e televisores. A convergência entre esses meios está redefinindo o modo com que o público se relaciona com as mídias. É comum, nas redes de relacionamento ou fóruns, internautas expressarem que estão diante de transmissões televisivas ou como estão reagindo diante de alguma informação veiculada pela televisão. Eles discutem a programação, postam opiniões e muitas vezes acontecem até um “frenesi” instantâneo na rede diante de algum assunto polêmico transmitido pela TV. Eventos que cravam bons índices de audiência, imediatamente se disseminam pela *internet*, com comentários maciços e grande repercussão, principalmente nas redes sociais. E números respaldam o sucesso da união entre as duas mídias. Grandes eventos da indústria do entretenimento viram sua audiência crescer com campanhas de divulgação nas novas mídias. A *internet* já está ajudando a TV a alavancar a audiência.

Há algum tempo a televisão demonstra os proveitos que adquire com essa convergência. A *internet*, além de mudar a relação do telespectador com o entretenimento, está mudando a rotina produtiva televisiva e a tendência é de haver uma maior expressividade do telespectador na televisão. Observa-se uma evolução do “participativo” para o “interativo” e, a partir da digitalização, para o “produtivo”. Ou seja, o receptor se tornou mais ativo e produtor de conteúdos e de informação. Independentemente do tempo em que se processará essa transição, o telespectador-internauta norteará consideravelmente a produção televisiva.

Apesar do advento da *internet*, assistir a televisão ainda é um hábito forte no Brasil, segundo pesquisa realizada pelo IBOPE Media. Os dados mostram que em 2013 os brasileiros passaram mais tempo assistindo programas televisivos do que no ano anterior. De acordo com o estudo, cada telespectador do país ficou, em média, 5 horas e 45 minutos em frente à televisão — um aumento de 13 minutos em comparação com a permanência dedicada à programação em 2012.

A pesquisa demonstra que o consumo individual aumentou em todas as segmentações (sexo, idade e renda), enquanto que as maiores altas se encontram

em extremos diferentes: os telespectadores com mais de 50 anos registraram um crescimento de seu consumo diário de TV em 42 minutos e os jovens de 4 a 11 anos aumentaram de 38 minutos.

Com relação aos grupos sociais, os indivíduos pertencentes às classes D e E são os que registraram maior dedicação de tempo ao aparelho de TV: 6 horas e 40 minutos diários, em média. Na classe C, esse tempo foi de 5 horas e 54 minutos, ao passo que os indivíduos das classes B e A dedicaram uma média de 5 horas e 6 minutos à televisão.

Mas essa dedicação não é exclusiva. Conforme outro estudo do mesmo instituto, um a cada seis brasileiros utiliza a internet enquanto assiste à televisão. A pesquisa Social TV, do IBOPE Nielsen *Online*, foi aplicada em 13 regiões metropolitanas, com indivíduos de faixa etária a partir dos 10 anos, entre os dias 13 e 29 de fevereiro de 2012.

Os dados indicam que, entre os internautas domiciliares brasileiros que nos últimos sete dias navegaram na *internet* e assistiram a TV, 43% já possuem o hábito de ver o aparelho televisor enquanto estão no ciberespaço. Destes, 59% declararam fazer isso todos os dias, conforme o gráfico:

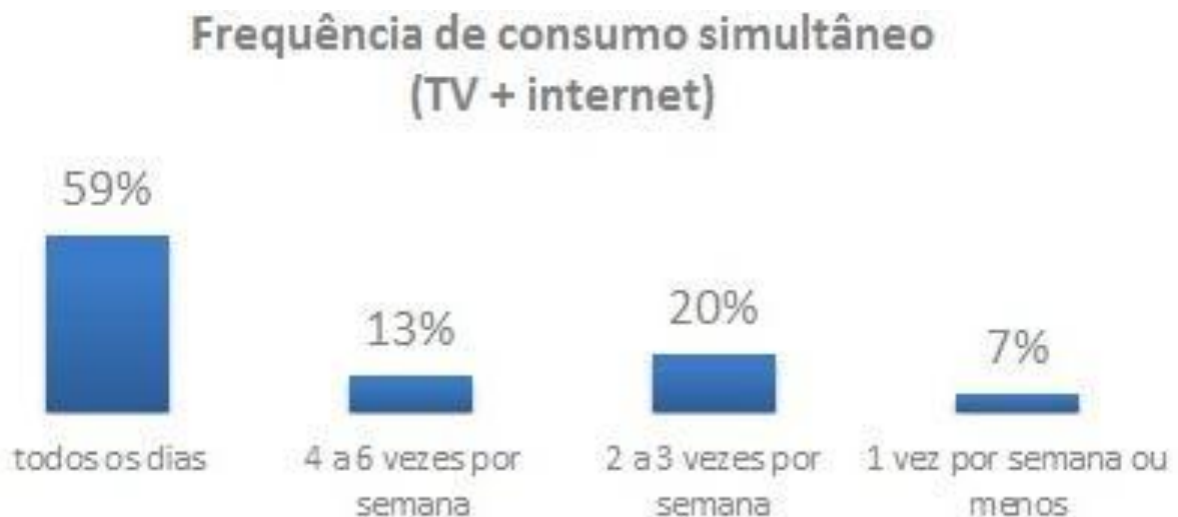


Gráfico 1: Frequência de consumo simultâneo (Tv + internet)

Fonte: Pesquisa Social TV, IBOPE Nielsen *Online*.

Os indivíduos que mais assistem à televisão com *internet* são os jovens, principalmente entre 20 a 24 anos, enquanto que os adolescentes de 15 a 19 anos são os que mais comentam sobre a televisão no ciberespaço. Entre os adultos, esse hábito é maior na amostra de mulheres e pessoas da classe econômica AB.

Outro indicativo interessante é que mais de 70% desses consumidores simultâneos afirmam que buscam no ciberespaço informações sobre o que está sendo veiculado na TV e 80% admite já ter ligado à televisão ou trocado de canal por causa de alguma mensagem recebida através da *internet*.



Figura 6: Consumo simultâneo (TV + internet)

Fonte: Pesquisa Social TV, IBOPE Nielsen Online. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiros-passam-mais-tempo-em-frente-a-TV.aspx>>. Acesso em: 23 jan. 2014.

O fato é que o telespectador já se faz presente no ciberespaço, de forma bastante atuante e revolucionária. Parece conflitante a possibilidade de uma pessoa comum, não necessariamente um profissional da área, poder produzir e consumir algo ao mesmo tempo, como acontece na *internet*, no entanto, informação e conteúdo possuem qualidade se tratados com veracidade. Esta é a vertente que garante a credibilidade dos telespectadores-internautas.

A *internet* não representa o fim dos meios de comunicação tradicionais, como o rádio, a televisão, as revistas, jornais e demais impressos. No entanto, é previsível que a nova mídia se torne competitiva. Com relação à televisão, as emissoras se viram obrigadas a desenvolver *sites* institucionais, a criar espaços na rede para a interação maior com o público. Vídeos e outros tipos de conteúdos sobre a programação ou qualquer outra vertente associada a elas são disponibilizados para o acesso dos internautas. E com o lançamento da TV digital se inicia não apenas

uma nova era tecnológica, mas uma profunda e intensa transformação jamais vista na sociedade.

2.5 O advento da TVDi

A chegada da TVDI veio com a promessa de gerar interatividade, rompendo com a estagnação do mero telespectador que absorve conteúdos prontos. Desse modo, o paradigma da comunicação de massa irá por terra, dando lugar a um produtor-consumidor ativo, consciente do seu papel de agente ativo na produção de conteúdos com informações e conhecimento em um espaço que propicia o desenvolvimento pleno da democracia (MOTA; TOME, 2005).

Relembrando os níveis de interatividade apresentados por Montez e Backer (2005), o nível sete é quando a interatividade é plenamente atingida e o telespectador se transforma em gerador de conteúdo.

(...) Com as ferramentas tecnológicas adequadas e boa usabilidade, as pessoas criam *sites* na *internet*, publicam *blogs*, *videoblogs*, enviam vídeos para portais específicos, ou seja, passam a ser produtores de programas (conteúdos) podendo enviá-los para exibição na *internet* e, de forma crescente, também para as TVs abertas comerciais. Estas já selecionam e exibem produções de telespectadores até em seus programas de horários nobres, estimulando a participação individual e coletiva (PASCHOAL NETO, 2010, p. 41).

Assim, Mota e Tome (2005) sugerem um modelo hipotético com os seguintes atributos de interatividade. Falco, Martins e Zuanon (2011), liberdade de escolha da programação, “equilíbrio na relação dialógica produtor-consumidor da informação” no sentido de compreender a nova era marcada, convergência dos meios e participação ativa do público.

Venâncio (2010) afirma que na *internet* há uma multidão de jornalistas, porque, potencialmente, qualquer pessoa pode escrever e publicar notícias na *Web*. No entanto, há sistemas de segurança e censura na *internet*, principalmente, nos países de regime ditatorial: Honduras, por exemplo, por meio do *twitter*, obteve um meio de romper as barreiras da ditadura impostas à mídia de massa impressa, rádio e televisão, em um sistema verticalizado, com poucos canais e emissoras, o que possibilita a censura.

Se Honduras possuísse uma disseminação de informação mais horizontalizada como aquela proporcionada por um amplo acesso à *internet*, o rumo midiático poderia tomar outra direção, inclusive na cobertura brasileira. Podemos até dizer que quanto mais horizontalizado o sistema de Comunicação Social, mais difícil censurá-lo e mais fácil de apurar os diversos lados da notícia (VENÂNCIO, 2010, p. 28).

A *wikimassa* trata-se de uma ferramenta libertária nas mãos da massa colaborativa, que indica o caminho do que pode vir a ocorrer com a TVDi aberta, ou seja, o surgimento de canais com conteúdos produzidos por *prosumers* voltados à vida política e social, que podem vir a questionar de modo estrutural a sociedade.

Com a digitalização de meios audiovisuais e o hibridismo entre televisão e *internet* através do sistema de televisão digital interativa (TVDI), há uma demanda por ações baseadas nas inovações tecnológicas, fazendo com que, segundo Bourdieu (2003), os processos produtivos sejam repensados sob a lógica e possibilidades do suporte tecnológico.

3 PROSUMER

Segundo Xavier (2012), o *prosumer* é uma nova categoria de consumidores identificados como componentes de um determinado grupo que utiliza a cultura de consumo, cujo “uso envolve a construção individual e coletiva de práticas, identidades e significados, incluindo textos, imagens e objetos alternados”.

O *prosumer* pode ser compreendido como indivíduos bem informados empenhados na descoberta de novos conhecimentos, procurando desenvolver suas competências que estão relacionadas a aspectos ligados aos seus interesses cotidianos. “Comportam-se de forma ativa na criação de valor e benefício para consumo próprio” (BAGOZZI; DHOLAKIA *apud* XAVIER, 2012, p, 54).

Ao analisar as novas mídias, percebemos uma modificação nesse cenário que vai além do ciberespaço ou de melhorias como a qualidade do sinal e de um som mais preciso. O lançamento da TVDI dá início não apenas a uma nova era tecnológica no país, mas a profundas transformações em toda a sociedade, onde agora emerge um público mais empoderado, formado por indivíduos que agem como um *prosumer*.

Definem o termo “*prosumer*” como toda e qualquer atividade de criação de valor realizada pelos consumidores que terminam resultando na produção de produtos. Observa-se que, eventualmente, podem ou não consumir, constituindo suas experiências de consumo. Ainda destacam alguns fatores que podem, de alguma forma, incrementar a propensão do *prosumer*, tais como: avanços tecnológicos, aumento de acesso à *internet*, entre outros (BAGOZZI; DHOLAKIA *apud* XAVIER, 2012, p. 54).

Se antes, o receptor interagia com um conteúdo já preexistente, com a TVDI essa capacidade de produzir conteúdo é ampliada, assumindo sua condição plena de *prosumer*, com o desafio de produzirem com qualidade, com capacidade técnico-estética, livres dos apelos mercadológico-comerciais, consumistas e políticos, galgando uma alternativa às fórmulas prontas difundidas atualmente pela TV analógica. Isso consiste em um estágio onde se busca repensar os meios de comunicação, que atuam como vetores cognitivos, sociais, estéticos, ético-políticos, contemplando os ambientes culturais irradiados pelos processos midiáticos e colocando em perspectiva o modo como se realizam as modalidades de interação social no contexto das novas tecnologias da comunicação e nas investigações.

A atuação do *prosumer* abre a oportunidade de construir uma televisão com a “cara” do Brasil, mais informativa e despojada de preconceitos tão nítidos em uma mídia ditatorial, por exemplo. A interatividade total, que intensificará marcas fortes do povo brasileiro, como a criatividade e a competência cultural, se manifestará através de trocas permanentes, reorganizando o dia-a-dia, instaurando um cotidiano mais consoante com a realidade. Esta fase compreende o duplo processo de enunciação, de codificação (realizado pelo emissor) e de decodificação (feito pelo receptor).

O ciberespaço realmente e extraordinariamente mudou o rumo de toda a comunicação. Com o advento da convergência tecnológica, está em andamento a democratização da informação e o fácil acesso ao conhecimento. Um dos principais pilares da *Web 2.0*, a participatividade, tende a se alastrar para outros meios de uma forma singular, pois é na *internet* que o potencial do *prosumer* é totalmente desenvolvido.

No entanto, a atuação das mídias da atualidade já estabelece diálogos mais participativos e interativos. Baseado nessas observações, Toffler fez a seguinte consideração em uma palestra:

Estamos hoje vivendo um período revolucionário, mas a revolução não é apenas tecnológica. Embora computadores e telecomunicações tenham um papel importante nas mudanças revolucionárias que estão acontecendo, é importante reconhecer que as mudanças também são econômicas, sociais, culturais, políticas, religiosas, institucionais e até mesmo filosóficas ou, mais precisamente, epistemológicas. Uma nova civilização está nascendo, que envolve uma nova maneira de viver ("*a new way of life*"). (TOFFLER, 1993).

Em estudos posteriores, foi pensado o papel do *prosumer*, termo cunhado por Toffler (2007) para classificar os consumidores que também produzem conteúdos e que, hoje, se estende a internautas, telespectadores e etc.

O que o *prosumer* tem a ver com mídia social como analisou Thompson (2008)? Ou com a teoria da cauda longa de Anderson (2006)? Tudo. Se uma empresa é capaz de se comunicar da maneira correta com a cauda longa que se forma e se alastra pela *internet*, é possível imaginar o quanto ela está preparada para fazer bom uso dos dispositivos hipermidiáticos, telemáticos e informacionais que tanto têm otimizado os recursos humanos e sociais no campo do jornalismo.

Assim, desenvolvendo um conjunto de investigações sobre o ciberespaço é que se pode chegar à representação do novo telespectador, o *prosumer*. E pode ser constatado que a digitalização provocará uma interatividade efetiva na televisão. Como a pesquisadora Tavares (2008, p. 07) destaca: “O público televisivo assumindo o definitivo papel de produtor/autor/diretor poderá se constituir em uma reconfiguração semelhante àquela que já acontece na *internet*”.

De certo modo, o espaço virtual se espelha na sociedade atual, e vice-versa (TANCER, 2009). O autor alegou que as ferramentas de busca arquivam e demonstram como estabelecemos nossas escolhas políticas, profissionais e afetivas.

O impacto das novas tecnologias no jornalismo alterou profundamente o desenvolvimento do trabalho jornalístico, a natureza do conteúdo das notícias, a estrutura e organização da redação e da indústria noticiosa e, por fim, modificou a natureza das relações entre as organizações noticiosas e os seus variados públicos, como observou Pavlik (2001). Da mesma forma, a inserção da *internet* na vida dos atores sociais vem transformando toda a sociedade, a interatividade tende a aumentar no telejornalismo e ganhará mais dinâmica e audiência com a participação do *prosumer*. Como o telejornalismo representa um lugar de referência para os brasileiros, um lugar de construção do real, de disseminação da informação, como definiram Vizeu e Correia (2006), esse campo do conhecimento se faz essencial para que se compreenda a transformação do telespectador em *prosumer*.

De acordo com Karam (2004), a credibilidade do *prosumer* seria oriunda de uma boa apuração - condicionante para a credibilidade. Afinal, que sentido haveria em investir na última palavra em tecnologia se o que interessa não é a qualidade da informação, mas sim ‘chegar mais rápido que o concorrente?’, como indagou (MORETZSOHN, 2002).

A aptidão para ser um *prosumer* não se justifica pela inevitabilidade do contato com os produtos midiáticos na atualidade, onde a mídia tem relevância plena na comunicação contemporânea. O fato de ser ‘capaz’ de produzir notícia, não significa que se é “capacitado” para trabalhar a informação. O *prosumer* deve aprender com os profissionais do mercado da informação e estes, por sua vez, devem se refazer, se remodelar, tendo o exemplo do *prosumer* ao tratar sobre o que seria “noticiável”.

Na televisão, apesar de pautar assuntos e disseminar e/ou promover temas veiculados, o *prosumer* ainda possui sua interferência restrita. A mesma interatividade e interferência não encontram limites no ciberespaço, que ainda precisa ser normatizado e regulamentado (embora já existam leis a serem votadas, como o “Marco Civil da *Internet*”), visto que são crescentes, por exemplo, processos por calúnia e difamação – alguns dos vários crimes que ocorrem na *web*.

E os limites da interferência do *prosumer* na produção são justificados pelas regras dos contratos comunicativos que acontecem em todos os meios. Por exemplo, em decorrência de restrições advindas dos meios técnicos de produção televisiva, geralmente o receptor não pode empregar o mesmo tipo de mediação – a televisiva – para visibilizar a sua resposta. Grande parte das contribuições do *prosumer*, a exemplo de comentários sobre programas, acontece no ciberespaço. Portanto, não seria verdadeiro dizer que existe funcionamento pleno da interatividade, que dirá o da interferência do telespectador na TV. O fenômeno precisa ser compreendido para elucidar o papel dos telespectadores nessa fase de complexidade e hibridação dos produtos midiáticos.

A previsibilidade das regras acabou sendo um ponto negativo para a televisão, de forma mais grave para o telejornalismo. O processo produtivo das notícias envolve toda uma equipe de profissionais que trabalha com seleção de informações a serem veiculadas, bem como as formas de estruturação desse material para atender às lógicas mercadológicas, tecnológicas e discursivas, pois ao determinar o grau de noticiabilidade dessas informações, bem como a sua adequação a certos gêneros e formatos, a televisão manifesta também seus interesses institucionais, de acordo com Duarte (2004).

E o pior acontece, conforme a autora:

(...) assim, ao promoverem os acontecimentos enquanto os dizem e ao transformarem atores sociais em discursivos, os telejornais fazem emergir uma verdade que é discursiva, não coincidindo, obrigatoriamente, com a verdade dos fatos: trata-se de operações com efeitos de sentido (DUARTE, 2004, p. 109-110).

Essa situação instiga a uma participação intensa do *prosumer* para satisfazer ao coletivo o desejo de totalidade da informação, já que as realidades televisuais apresentadas pelos telejornais são fruto da fragmentação, da parcialidade (DUARTE, 2004).

A autora ainda detalha o caráter de mediatização da televisão:

(...) a rigor, somente os traços sonoros e visuais são imitados... Além disso, as parcelas de real, como já se observou, não correspondem a seleções arbitrárias: é o que fica enquadrado, é o movimento das câmeras, é o trabalho de edição e sonoplastia que determinam o que e como os acontecimentos vão ser mostrados (DUARTE, 2004, p. 110).

Essas características já não surtem o efeito desejado de impactação e manipulação. Quando os acontecimentos são veiculados na *internet* sem esses artifícios pelo *prosumer*, a fidedignidade da informação seria mais facilmente comprovada, já que é praticamente impossível duvidar de um flagrante em vídeo contínuo, bruto, sem qualquer intervenção. O importante é não subestimar a inteligência, percepção e consciência do público, que busca no *prosumer* a credibilidade e idoneidade tão questionada dos grandes veículos de comunicação. Portanto, salvo determinadas circunstâncias, o *prosumer* pode fazer uso de edição, desde que seja apenas como um artifício pedagógico ou artístico, jamais para uma manobra de distorção dos fatos.

Contudo, a preferência pelo aparelho de TV continua soberana entre os que não são “nativos digitais”. Para a televisão ainda convergem os outros meios. A capacidade de manter atenção e captar a demanda do consumidor moderno envolve agora as novas formas de trocas e segmentos, e a falha em se adequar a essa realidade tem aberto espaço para novos participantes, como alertam Ginesi, Moretti e Reinert (2010).

Antes, a televisão sempre pautava o que seria a realidade. Hoje, da mesma forma, o mundo real pode e já está pautando a televisão, através do *prosumer* na *internet*. Há algum tempo observamos tais mudanças, embora sem consciência da amplitude e importância desse processo, sendo a atualidade do tema mais um motivo para estudar o fenômeno *prosumer*.

A vertente que garante a credibilidade do *prosumer* seria simplesmente a verossimilhança. É de senso comum que informação deve ser trabalhada com veracidade. Desta forma, o tratamento dos conteúdos, como as clássicas edições televisivas, fica em segundo plano e não compromete o alcance, a propagação da mensagem. Daí a aceitação da produção oriunda além dos tradicionais veículos -

um pressuposto do fim dos monopólios na comunicação? O fato é que a profusão dele no campo do jornalismo e, conseqüentemente, no telejornalismo é irreversível.

A prodigalidade das redes interativas está condicionando o novo espaço de comunicação. Assim, Lévy (1999) discorre sobre as implicações culturais engendradas pelas novas tecnologias de comunicação e informação, alegando que suas atuações devem promover a cooperação cultural e a comunicação. Mas pode-se ir além. O *prosumer* pode ser o vetor de um novo passo da história da humanidade, onde conceitos como democracia, igualdade e fraternidade serão postos em prática de uma forma muito simples: um toque no teclado do computador ou do controle remoto.

No centro da discussão sobre a “wikificação”, refletida sobre ser positiva ou não por Venâncio (2010), aparece uma questão pertinente: como estão as relações entre poder e técnica? O fenômeno do *Crowdsourcing* (termo criado por Jeff Howe, autor do livro *O Poder das Multidões*) não obteve um termo correspondente na língua portuguesa, o que fez diminuir o entusiasmo que o termo gerou no original. A versão brasileira colocou a seguinte observação em nota de rodapé:

(...) um novo meio para obtenção de mão-de-obra barata: pessoas no dia-a-dia usam seus momentos ociosos para citar conteúdo, resolver problemas e até mesmo em projetos de pesquisa e desenvolvimento (VENÂNCIO, 2010, p. 225).

A *Amazon*, que é um dos maiores fenômenos de *crowdsourcing*, abrindo extensos espaços para a participação popular por meio da elaboração de resenhas, listas de desejos, registrando números magistrais de navegação de usuários pelo *site*, utiliza tudo isso para orientar-se para o mercado, porque capta os gostos e os anseios dos leitores – princípio básico do *Marketing* – e direciona seus produtos às necessidades explicitadas pelo próprio potencial consumidor:

(...) a informação feita pelo usuário, dotado da ideologia do *prosumer*, serve para aumentar o poder vertical do grande *site*, algo que, à primeira vista, não seria compatível com a horizontalização proposta em aparência pela noção de *prosumer* (VENÂNCIO, 2010, p. 226).

Segundo o autor, há produção do microconteúdo e do macroconteúdo. Para Venâncio, o microconteúdo seria aquele feito pelo *prosumer*, blogueiros e twitteiros “amadores” (não vinculados a empresas), pelos comentadores de *posts* e, até

mesmo, pelos surfistas da rede. Esse microconteúdo é a matéria-prima para o macroconteúdo de agora. Por macroconteúdo, entende-se como toda a informação que sempre foi feita pelas elites:

Dos éditos reais aos produtos vendidos na *internet*, o que encontramos neles é macroconteúdo. A única diferença entre diversos tempos históricos é a importância dada ao microconteúdo, a essa multiplicidade de opiniões, vontades e ações tomadas por aqueles que são considerados fora das elites, ou seja, a massa (VENÂNCIO, 2010, p. 226).

O entendimento do comportamento do *prosumer* pode gerar *insights* úteis para o entendimento das novas tendências no comportamento do consumidor e práticas de marketing, pois conforme esclarece Xie (2005), são os *prosumers* os principais responsáveis pela inovação de produtos, num sentido mais restrito, e pela produção de cultura de consumo, num sentido mais amplo.

O *prosumer* pode ser visto como ‘espécimes’ que têm perfil peculiar no meio das tribos digitais e produzem informações que são utilizadas pelas organizações para orientar suas ações estratégicas no sentido de satisfazer os clientes, atingindo mais diretamente seus públicos-alvos com os produtos sob medida para os seus anseios.

São caracterizados por pessoas que:

1. Criam seu próprio estilo de vida;
2. Não se deixam prender por estereótipos;
3. Fazem escolhas inteligentes;
4. Abraçam a mudança e a inovação;
5. Vivem aqui e agora;
6. Estão conectados e interagem;
7. Se valorizam;
8. Escolhem o <i>design</i> ;
9. Preocupam-se com a saúde;
10. Valorizam o que funciona;
11. São árbitros das marcas;
12. Querem saber como fazer.

Quadro 1: Principais características do *prosumer*

Fonte: Elaboração própria, inspirada em Fonseca *et. al.*, (2008, p. 9).

3.1 Etnografia do *prosumer*

Quico (2008) apresenta uma série de sinônimos ou similares para *prosumer*: *pro-am*, *producer*, utilizador, jornalista-cidadão, que referem-se todos ao produtor-consumidor caracterizado, segundo a autora, por sua produção e publicação de informações nos seguintes moldes:

(...) publicar ou comentar *blogs*, remisturar e publicar *online* músicas, fazer álbuns de fotos *online*, criar e publicar vídeos são apenas algumas das atividades que caem no âmbito geral da criação e partilha de conteúdos por parte dos utilizadores (QUICO, 2008, p. 648).

Conforme a pesquisadora, os jovens portugueses entre 12 e 18 anos, comumente, produzem conteúdos para publicar na *internet*, demonstrando conhecimentos para a produção de vídeos e de fotografias que publicam por meio de álbuns na *internet* em seus *blogs*. Em sua pesquisa, Quico (2008, p. 661) constatou que “cerca de 60 % dos jovens produzem vídeos, fotos e textos em *blogs*”. Nas entrevistas realizadas pela pesquisadora, duas frases foram repetidas de forma renitente: “cada vez mais eu quero fazer os meus próprios vídeos, músicas, fotografias, textos, etc., no PC” e “não sei passar sem o telemóvel” (celular).

No estudo etnográfico que envolveu dez famílias de diferentes localidades de Portugal continental verificou-se que a criação de conteúdos e a sua publicação *online* tem expressão nos jovens dos 12 aos 18 anos, quer na forma mais simples de publicação de fotografias no perfil Hi5 ou em *fotoblogs*, quer na criação e manutenção de *blogs*. Nota-se ainda que neste estudo se apurou ser significativo o número de jovens que prossegue atividades clássicas de expressão de criatividade como é o caso da música, dança ou artes plásticas (QUICO, 2008, p. 661).

O método de pesquisa netnográfica pode ser utilizado também pela publicidade e pelo *marketing*, que por sua vez buscam segmentar seu público-alvo a fim de atingi-lo de forma correta. A pesquisa online pode ser realizada em redes sociais, *sites*, *blogs* e demais possibilidades de comunicação online que permitam a participação dos usuários.

Ao invés dos três canais, de cinco grandes revistas nacionais, jornais locais e do mercado de massa, aos anunciantes e aos comerciantes é esperado que a marca se comunique de alguma forma significativa com o “*channel-surfing*”, em um

processo paralelo, o escaneamento da “*web prosumer*” que cria como ela, é consumida, sendo um membro ativo de uma variedade de diferentes coletividades, comunidades. Os resultados recolhidos são com base na sua combinação única de consumo, criatividade e interesse (KOZINETTS, 2006, p. 280).

3.2 Evolução do internauta ao *prosumer*

Antes de entendermos a atuação do *prosumer* nas mídias atuais, se faz necessário compreender o comportamento do público até a chegada da *internet*, ambiente que propiciou a influência do novo protagonista da comunicação. Assim, nos depararmos com algumas características das gerações que advieram após as guerras e que apresentam peculiaridades que as colocam mais próximas ou mais distantes das novas tecnologias comunicacionais, sejam no âmbito doméstico e no ambiente organizacional, até a concretização do fenômeno *prosumer*.

Santos (2011) atribui as seguintes alcunhas às diferentes gerações: *baby-boomers* – “os anos dourados”; Geração X – “geração coca-cola”; geração Y – “Os jovens do novo milênio”. Segundo Fagundes (2011), a classificação das gerações, estudos e pesquisas sobre suas características foram originadas no sentido de compreender os relacionamentos, os conflitos e as potencialidades peculiares de cada geração, provendo as lideranças com essas informações para facilitar a resolução dos conflitos surgidos no ambiente de corporações, a exemplo das empresas de comunicação.

Desde percepções relacionadas à autoridade, até diferentes pontos de vista sobre o que é prioridade na vida, tanto profissional quanto pessoal, ao trabalharem lado a lado, as diferentes gerações mostraram possuir valores e posicionamentos muito distintos. Daí surgiu, então, a necessidade do desenvolvimento de práticas e políticas para que se amenizassem os conflitos entre as gerações, em prol dos propósitos organizacionais (FAGUNDES, 2011, p. 38). Através dessas pesquisas, as empresas de comunicação conseguem planejar produção para um público alvo, seja, por exemplo, uma grade de programação ou um produto publicitário. Atualmente o *prosumer* se mostra como um dos recortes sociais mais estudados e atendidos, tendo em vista sua importância enquanto críticos e formadores de opinião.

Fagundes (2011) classifica as gerações em Veteranos, *Baby-Boomers*, Geração X, Geração Y, Geração Z, sendo que os veteranos correspondem aos nascidos entre 1922 e 1945, ou seja, período compreendido entre as guerras que lhes inculcaram princípios de severidade, tradicionalismo, disciplina ríspida e valores conservadores. Tal geração possui valores embasados na família, lealdade, “respeito pela autoridade e a moralidade e são reconhecidos como possuidores de um repositório insubstituível de sabedoria e astúcia em relação aos meandros do trabalho”, segundo Zemke, Raines e Filipczak (2000 *apud* FAGUNDES, 2011, p. 39).

Os nascidos entre 1946 e 1964 são classificados denominados *Baby-Boomers* atribuído ao *boom* de nascimentos de bebês após a Segunda Guerra Mundial e o grande crescimento de natalidade dessa época. Essa geração foi marcada por mudanças estruturais no âmbito das conquistas trabalhistas, direitos civis e democracia e, por isso possuem princípios de busca incessante pela realização e sucesso pessoal, lealdade pela carreira, no entanto, guardam desconfiança para com a autoridade (FAGUNDES, 2011).

Segundo Santos *et al.*, (2011) a geração *baby-boomer* preza muito a estabilidade no emprego, colocando a carreira acima de todas as coisas, com boa adaptabilidade a qualquer organização. É uma geração cujos componentes estão deixando o mercado de trabalho devido às aposentadorias, deixando a geração X como predominante em quantidade no mercado atual. Não se detém a padrões tão rígidos, apesar de certo conservadorismo em algumas questões. São filhos de pais separados, que trabalham fora. Trata-se de uma geração que presenciou a Guerra Fria, a queda do muro de Berlim, o surgimento da AIDS e as mudanças de conceitos. Viveram a expansão tecnológica e assistiram ao início da decadência de padrões sociais (SANTOS, 2011, p. 2).

A geração X é composta pelos nascidos entre 1965 e 1978 que enfrentaram as crises econômicas das décadas de 1970 e 1980 e considerada uma geração de pessoas marcadas pela fragmentação, ceticismo e materialismo, por viverem em momento de expansão da globalização, marcada pela profissionalização do pai e da mãe, pela MTV, AIDS e disseminação dos computadores pessoais. A Geração X considera a família e os relacionamentos mais importantes do que as gerações anteriores (FAGUNDES, 2011).

A geração Y é formada pelos nascidos entre os anos de 1979 e 1992 que manteve contato com o mundo tecnológico pioneiramente.

Fagundes (2011, p. 40) detalha as seguintes características dessa geração: Seus pais, os *baby-boomers* e primeiros X, fizeram todos os sacrifícios e esforços para que não lhes faltasse nada e, apesar de dar importância ao que os mais velhos pensam, essa geração revolta-se com categorizações raciais, sexuais, sociais e religiosas.

Para Mantovani (2009), os Y convivem bem com o cenário da *internet*, neste ambiente rodeado por ferramentas instantâneas de comunicação. No entanto, tamanha velocidade da informação influenciou essa geração, gerando impaciência e senso de imediatismo entre seus membros. Os membros dessa geração prezam viver “o agora” e, segundo o pesquisador, o que realmente os atrai são as oportunidades e recompensas a curto prazo.

Mantovani (2009) ainda classifica a geração Z como todas as pessoas que nasceram a partir de 1990 conhecidas como a geração que utiliza intensivamente a internet, frequentando as redes sociais como o *Orkut*, *Twitter*, *Facebook* e adeptos das novas tecnologias móveis, que dominam tranquilamente e fazem uso delas no seu dia-a-dia. Os nascidos após os anos 90 podem ser classificados como nativos digitais, porque já nasceram nessa fase de ampla disseminação das novas tecnologias; valorizam a comunicação virtual e conseguem realizar muitas coisas ao mesmo tempo, como por exemplo, usar o computador, ver televisão e estudar.

Em relação ao trabalho eles têm uma visão ampla e precisam receber instruções para realizarem suas atividades. Outros autores dizem que a geração Z é um grupo de consumidores ativos, individualistas, totalmente dependentes das tecnologias, pobres em habilidades interpessoais e impacientes, desejam tudo na hora (MANTOVANI, 2009, p. 9).

A letra “Z” que caracteriza essa nova geração vem do verbo “zapear”, que refere-se ao ato de trocar de canal de TV incessantemente por meio do controle remoto, deixando transparecer algumas atitudes ao mesmo tempo: curiosidade, impaciência, controle sobre o que quer assistir, não acomodação (SANTOS *et al.*, 2011).

No ambiente de trabalho, é uma geração que precisa receber “precisa de instruções precisas para a realização das atividades” de maneira semelhante à geração Y. A geração Z é marcada pelo consumismo, por serem ativos e individualistas, como pontua Santos *et al.*, (2011, p. 13): “com poucas habilidades interpessoais e impacientes, busca ainda agir de maneira ecologicamente correta.

Espera chegar ao mercado de trabalho com um mundo parecido com o seu, conectado, aberto ao diálogo, veloz e global”.

Portanto, verifica-se que o maior desafio das organizações para essa geração é encarar a mudança e atualizar os negócios, favorecendo a criação de novas formas de liderança, estímulo e motivação, criando propostas atrativas e de valorização de profissionais, no intuito de reter os talentos.

Santos (2011) destaca os conflitos gerados pela geração Z devido à sua imaturidade, por estarem chegando ao mercado de trabalho, pois se considerarmos que nasceram a partir dos anos 90, essas pessoas tem no máximo 23 anos de idade. Essa geração é marcada por sua impaciência e, em uma análise superficial, não se adaptam muito bem ao trabalho em equipes, que geram conflitos no âmbito das ideias e concepções. Por vezes, os conflitos são superados e as divergências de opiniões também, sem comprometer os relacionamentos futuros. Tais comportamentos podem ser explicados como a relutância e resistência à autoridade dos líderes.

Os gestores de comunicação têm um papel relevante na contenção e resolução desses conflitos, porque, conhecendo as características peculiares de cada geração podem contemporizar as situações, atribuindo funções e propiciando promoções de acordo com o perfil específico de cada pessoa, independente da idade; a capacidade de dar soluções aos problemas é uma característica importante no líder para adquirir a confiança dos colaboradores e a aceitação dos sujeitos que se comportam como *prosumer*. Com o processo da globalização e mudanças intensivas, importa conhecer as características de cada geração para compreender seus comportamentos e relacionamentos no âmbito comunicacional.

Santos (2011) realça a carência de pesquisas relacionadas à geração Y nas organizações, mas o fato das pessoas pertencentes a esta estarem conquistando espaços importantes no seio das organizações demanda uma melhor compreensão de seus hábitos, princípios e ideologias. As lideranças das organizações têm que encontrar meios eficientes para gerir os novos talentos, apesar dos conflitos existentes entre as distintas gerações para preparar o futuro das organizações: “são eles que garantirão a continuidade da organização no longo prazo, ao substituírem os profissionais mais velhos [...] é possível notar que se trata de uma geração presente no mercado de trabalho com o perfil mais alinhado às exigências do ambiente” (SANTOS, 2011, p. 59).

Segundo Santos (2011, p. 59), as principais características dos pertencentes à Geração Y são a familiaridade com as novas tecnologias; “alto nível de qualificação; adaptabilidade a mudanças; motivação por desafios; foco nos resultados; valorização dos trabalhos flexíveis; voltada a ações sociais; construção e utilização de redes de relacionamento; e busca do desenvolvimento contínuo”.

Existem grandes desafios com relação à geração Y. O conhecimento sobre suas características é de fundamental importância para a tomada de decisões, procurando em cada colaborador *prosumer* as potencialidades que mais contribuirão para o desenvolvimento da organização, por exemplo. As principais características das pessoas da geração Y são as seguintes:

1. Postura individualista: muito provavelmente advém do resultado do processo de *downsizing* promovido pelas organizações e vivenciado pelos pais destes jovens. A Geração Y é comprometida com a organização quando identifica uma congruência de valores, porém quando isto não acontece ela tende a priorizar o próprio interesse em relação aos da organização;
2. Desvalorização da busca por um emprego estável, diferentemente dos seus pais, a Geração Y tende a realizar as ações que beneficiem o desenvolvimento de sua carreira independente da organização que ela esteja atuando. Não que ela necessite mudar sempre de emprego, mas estes jovens tendem, em caso de insatisfação, a procurar outras alternativas que melhor se alinhem às suas expectativas;
3. Busca do reconhecimento pelas entregas realizadas: esta geração valoriza a meritocracia, exigindo ser reconhecidas pelo valor que ela agrega para a organização. Estes jovens quando percebem que a sua atuação é destacada sentem-se desconfortáveis com uma lenta ascensão na carreira;
4. Busca do equilíbrio entre vida pessoal e profissional: filhos dos *Boomers* (estes têm como característica a valorização do *status* profissional), jovens da Geração Y, reclamam da ausência dos pais na infância e buscam um caminho diferente agora que iniciam sua vida profissional. Outro fator que pode estimular este desejo é o ritmo de trabalho que as organizações necessitam exigir para se manterem competitivas, estimulando estas características em diversos profissionais, inclusive os da geração Y;

5. Questionar o posicionamento dos gestores: talvez em função dos próprios pais *Boomers* que estimularam o diálogo em casa e deram liberdade aos filhos para se posicionarem, o entendimento de “respeito à hierarquia” foi alterado;
6. Busca de um direcionamento claro e *feedback* dos gestores: alguns dos jovens que cresceram jogando vídeo *game* estão acostumados a receberem as suas missões no início do jogo, recebendo o *feedback* do ocorrido logo na sequência.

Compreendendo esses fenômenos acima, os gestores de comunicação assumem perante a Geração Y posturas de maior flexibilidade, aprimorando suas competências de liderança com o intuito de encontrar formas ideais de condução das potencialidades desses jovens. Para tanto, podem lançar mão de ferramentas ligadas à gestão estratégica de pessoas para entender questões pertinentes e atender as necessidades e expectativas dos colaboradores (SANTOS, 2011).

Desta forma, é possível prever o estrato social com maior tendência a atuar como *prosumer*, como os indivíduos que possuem maior afinidade com o ciberespaço e proximidade do ideário coletivo que almeja uma comunicação mais democrática. No entanto, nem sempre a *internet* é vista como condicionante para a ação do *prosumer*. Teixeira (2013) apresenta os prós e os contras da popularização da *internet* que não é aceita de forma unânime como um fenômeno cultural cognitivo, pois há pensadores que a classificam como estupidificante ou cerceadora de inteligências.

Em justaposição, Mark Bauerlein vai além em “*The dumbest generation: How the digital age stupefies young americans and jeopardizes our future*”, ao acusar como a era digital “estupidifica” e “idiotaliza” os jovens americanos com anomia, isolamento, dependência e sobrecarga cognitiva.

Outros, como Teixeira (2013) não horizontalizam com Baudrillard ou Bauerlein, defendendo que a geração digital tem prós e contras, assim como as gerações passadas e a atual geração Z (da conectividade).

As relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência, dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos: escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem são capturados por uma informática cada vez

mais avançada e não se pode mais conceber a pesquisa científica sem uma aparelhagem complexa que distribui as antigas divisões entre experiência e teoria (TEIXEIRA, 2013, p. 2).

3.3 Prosumer e marketing

O primeiro terreno adentrado pelo prosumer foi justamente o *marketing*. Assim, ao compreendermos ferramentas do *marketing* na indústria audiovisual, estaremos entendendo melhor certas peculiaridades do comportamento do prosumer que são determinantes para sua produção e que já se encontram atuando em outros mecanismos comunicacionais. A isso já se atentaram os gestores de marketing, sempre observando informações relativas ao *prosumer*, que são produtores bastante relevantes em gerar atitudes e demandas, porque refletem, ao estarem penetrados no público, as necessidades a serem trabalhadas e, em paralelo, dão estímulos aos mercados, ao participarem ativamente nos meios de comunicação.

Para Neves (2002), a atividade do profissional de *marketing* é o processo de aproximar bens e/ou serviços das necessidades do público. “*Marketing* observa basicamente os seguintes conceitos: necessidades, desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; e mercados”. Ou seja, os mesmos pontos trabalhados pelo *prosumer*.

Há uma riqueza de conceitos e definições de *marketing* e variadas ferramentas vinculadas para penetrar em diversas áreas, principalmente no campo da comunicação, sempre com o intuito de melhorar a imagem de produtos, serviços e de pessoas e partidos, como é o caso do marketing político (GALVÃO, 2009). Já Kotler, ao conceituar marketing como um processo social, refere-se a pessoas e grupos que conseguem atingir metas estabelecidas para os seus produtos e serviços junto aos consumidores. Neste sentido, temos que adaptar um pouco o conceito de Kotler, porque as pessoas são os políticos, os grupos são os partidos políticos e os consumidores que deverão ser convencidos sobre a qualidade dos serviços prestados pelos políticos são os eleitores que têm no voto o poder de escolha (SOUSA; SILVA, 2011).

Quando se busca as origens do *Marketing*, depara-se com dois fenômenos que entre si guardam uma grande distância, pois de um lado estavam “as trocas entre membros de comunidades com estabelecimento de valores esperados nas trocas” e, de outro lado, a arte do estrategista, que seria o guerreiro/líder encarregado que traçar estratégias de guerra pela observação e previsão dos movimentos dos inimigos (NEVES, 2002).

Desta forma, *marketing* pode ser definido como área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores [...] considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS *apud* SOUSA; SILVA, 2011. p. 3).

Sousa e Silva (2011) também apontam a variedade significativa de definições que existem sobre o termo marketing; portanto, elas mostram de forma generalizada que há um conjunto com múltiplos significados e também uma multiplicidade de ferramentas. Há nelas um viés comum que aponta para a orientação de um projeto que possui papel social pré-estabelecido e não meramente mercadológico, como o senso comum tende a fluir. “*Marketing* é um processo social por meio das quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER *apud* SOUSA; SILVA, 2011. p. 2).

O *marketing* já foi definido por vários autores, mas há que se destacar uma definição que Phillip Kotler apresenta com relação ao campo das empresas, sejam de comunicação ou não: *marketing* é uma atividade empresarial que procura identificar necessidades, anseios não satisfeitos e mensura o seu tamanho, prevendo o potencial com relação à rentabilidade; “especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente” (KOTLER *apud* GALVÃO, 2009).

A ferramenta científica *marketing* atua diretamente na vida econômica da sociedade, procurando a satisfação das necessidades, dos anseios, dos desejos e das aspirações (estruturas física e psicológica) do “consumidor, utilitário, comprador, oferecendo-lhes bens e serviços a preços acessíveis, com qualidade em nível de excelência, prazo de entrega aceitável em local acordado entre as partes” (NEVES,

2002). O conceito social é importante para explicar como é obtido o suprimento da necessidade gerada pelos mecanismos e políticas de livre escolha, o que também nos ajuda a entender o porquê das pessoas dependerem e necessitarem de um determinado serviço. “*Marketing* [...] é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (SOUSA; SILVA, 2011. p. 2).

Portanto, existem dezenas de definições acerca do que é e o que realiza o marketing, procurando dar uma ideia exata, mas por ser uma “ciência dinâmica e de alta adaptação à evolução do mercado, volta e meia surgem outros métodos de marketing e o conceito central acaba ganhando aditivos. Contudo, o que é realmente importante é saber do marketing em sua essência” (GALVÃO, 2009).

O *marketing* pode compreender um conjunto integrado de promoção e comunicação que, até bem pouco tempo, restringia-se à “propaganda, vendas, relações públicas e promoção de vendas. No entanto, as mudanças ocorridas na última década fizeram com que esse composto se ampliasse, tornando-se cada vez mais diversificado e, ao mesmo tempo, complementar” (ZUCCO; SCHLÖGL; BONA, 2009, p. 1).

Definições à parte, o preceito básico do conceito de *marketing* é alcançar a satisfação completa das necessidades dos consumidores. Os meios práticos de alcançar esse objetivo variam de acordo com o perfil da companhia, indústria, instituição. A maioria das empresas concentra seus esforços na utilização de instrumentos de comunicação de massa para atingir os clientes. Essas empresas operam, principalmente, em mercados de massa, onde os bens de consumo são vendidos em uma escala maciça. Nestes mercados, as empresas não são capazes de atingir um grande número de clientes diretamente para eles recorrerem a um *mix* de *marketing* tradicional, uma abordagem em que a publicidade de massa desempenha um papel importante (FONFARA, 2001).

Sobre o lugar do consumo e da produção, Levitt (*apud* NEVES, 2002) destaca que o *marketing* tem um processo reverso que é a faculdade de focalizar nas necessidades do comprador, mas com “a ideia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo”. Kotler e Armstrong (*apud* NEVES, 2003. p. 31) compreendem o “*marketing* como o desenvolvimento de trocas em que

organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Logo, as relações de troca abordam a reciprocidade: dar e receber”.

As premissas que o marketing segue para postar-se estrategicamente são as seguintes: “estar mais perto do consumidor; *marketing* individualizado, compromisso prioritário com a satisfação e retenção do cliente, e, foco renovado sobre o valor patrimonial da marca (*brandequity*)”, segundo Engel, Blackwell e Miniard (*apud* NEVES, 2002).

Santana (2009) afirma que o processo de criação, de entrega e de comunicação do valor requer um misto de atividades distintas de *marketing* que assegurem a seleção e execução de atividades corretas e, para isso, é necessário um planejamento estratégico a fim de coordenar ações em três áreas essenciais, que segundo Kotler; Keller (2006, p. 40): são as seguintes:

1. A primeira é gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de investimento.
2. A segunda envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado.
3. A terceira é estabelecer uma estratégia. A empresa deve desenvolver um plano de ação para cada um de seus negócios, a fim de atingir seus objetivos de longo prazo.

As premissas que o *marketing* segue para postar-se estrategicamente são as seguintes: “estar mais perto do consumidor; *marketing* individualizado, compromisso prioritário com a satisfação e retenção do cliente, e, foco renovado sobre o valor patrimonial da marca (*brandequity*)”, segundo Engel, Blackwell e Miniard (*apud* NEVES, 2002).

Segundo Zuccolotto, Silva e Garcia (2004), o *Marketing* é o ramo do conhecimento que, fundamentando-se na identificação e interpretação do que o mercado deseja, prepara estratégias e utiliza ferramentas específicas para satisfazer tais desejos manifestados pelas necessidades que ele próprio identificou.

Por outro lado, Gracioso (2007) afirma que a decisão estratégica advém de uma mudança de hábitos e práticas existentes na organização, nas estratégias de alocação e distribuição dos recursos, de forma que todas as decisões estratégicas tenham longo alcance. As técnicas utilizadas por marqueteiros se confundem com a atuação do *prosumer*, demonstrando a influência espontânea do fenômeno em curso na nossa contemporaneidade. Oliveira (*apud* VIGANICO, p. 24) afirma que o propagandista, quando atento às técnicas disponíveis, é conhecedor dos níveis de reação do público-alvo e possui informações precisas sobre o público, o que determina quais mensagens veiculará por meio da peça de propaganda.

As técnicas utilizadas são:

<p>– Generalização – consiste na utilização do exagero de palavras de alta conotação emotiva com a intenção de emocionar o público-alvo, com o uso frases racionalmente indefinidas, mas capazes de cativar;</p>
<p>– Simplificação do objeto único – é uma técnica que reduz o tema da propaganda a uma forma clara, concisa, isto é, dogmática onde as palavras são ditas de forma mais claras e de fácil entendimento. Usa-se, também, associar uma frase, ou um símbolo, a um produto ou a uma ideia de forma a provocar imediata lembrança. Nessa técnica em particular, é valorizado o princípio da persistência. A utilização dessa técnica supõe a apresentação apenas dos fatos que mais interessem à valorização do produto ou da ideia;</p>
<p>– Vitória inevitável – ao utilizar-se desta técnica, o propagandista estabelece o processo e o pressuposto do produto adquirido (ou da ideia aceita);</p>
<p>– Quadro familiar – trata-se da utilização de cenas ou expressões que evoquem no público-alvo as lembranças familiares. Tem larga aplicação em quase todos os tipos de propaganda, por criar uma imediata identificação entre o público-alvo e o tema da peça. A naturalidade das situações criadas é fato importante;</p>
<p>– Testemunho – consiste em utilizar a opinião favorável de pessoa acatada pelo público-alvo, com o intuito de dar cunho oficial ou prestígio à mensagem da propaganda;</p>

– Insinuação – na utilização desta técnica, a peça de propaganda sugere ideias, praticamente conduzindo o raciocínio do público-alvo para o apelo propagandista;

– Ataque pessoal – trata-se da atribuição de aspectos pejorativos, difamatórios ou sarcásticos a pessoas, ideias e instituições, com o objetivo de criar ou estimular ódios, descrenças ou preconceitos. A ridicularização, a caricaturização, o sarcasmo, a ironia e a obscenidade são normalmente utilizados nas aplicações dessa técnica;

– Transferência – esta técnica, também de ampla aplicação, consiste na transposição, para o tema mensagem, de sentimentos preexistentes no público-alvo.

Quadro 2: Técnicas utilizadas pela propaganda

Fonte: Viganico, 2007.

O *marketing* e a publicidade possuem uma semelhança marcante: a busca da satisfação do público para que este se sinta persuadido a consumir ainda mais. Nesse contexto, Neves (2002) faz a distinção entre as diversas atividades relacionadas à comunicação e à administração, destacando que a propaganda foi inventada no século XVI, quando a Igreja Católica pretendia propagar sua ideologia; já, a publicidade vem do verbo “publicitar”, que significa levar a público algo. Outra diferenciação resumida pelo pesquisador tange sobre a venda, como o “ato de vender qualquer coisa a alguém”. Cabe distinguir também o profissional de relações públicas, que “possui a função de divulgar pessoas, produtos, bens, serviços e eventos”, enquanto que o assessor de imprensa “faz a conexão com os interessados de um produto ou serviço ou pessoa”.

A publicidade se mostra como ferramenta de comunicação usada como “combustível” na busca de novas e boas ideias. Outra forma bastante utilizada com esse fim é o *merchandising*, onde os produtos e marcas são inseridos em um contexto de forma que eles se tornam destaque, em algumas vezes até mesmo se tornando protagonista de determinada produção do prosumer. Ao longo dos anos, o *merchandising* tem se aperfeiçoado tanto que os produtos além de darem um significado especial a determinada mensagem, conseguem cair no entendimento do público, melhorando ainda mais a informação a ser transmitida por um *prosumer*, por exemplo.

O termo *merchandising* designa, na linguagem da comunicação social, “a veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não ostensiva e aparentemente casual, em programa de televisão ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral etc.” (ZUCCO; SCHLÖGL; BONA, 2009, p. 2). “No tempo da Cinédia e da Atlântica, os produtores incluíam produtos nas cenas de seus filmes, o que era cobrado e ajudava nas despesas de filmagens” (PINHO *apud* LAURINDO; GARCIA, 2009, p. 189).

O *merchandising* eletrônico, por seu aspeto técnico, apresenta várias facetas, tais como ações visuais que introduzem o produto diretamente em alguma cena; ações especiais, nas quais, o produto é introduzido como parte da história; ações horizontais com toda uma programação do conteúdo girando em torno de determinado produto ou marca; ações verticais que utilizam o produto em diferentes momentos durante a história (COMPARATO *apud* ZUCCO; SCHLÖGL; BONA, 2009).

Percebe-se o *merchandising* como ferramenta explícita ou implícita do prosumer em *blogs*, *sites*, vídeos, redes sociais. Mas o *merchandising*, como uma ferramenta de comunicação que não está exclusivamente vinculada a ações na mídia eletrônica, se estende a outras áreas. Kotler (2005), Shimp (2002) e Ogden (2002) referem-se entre outros aspectos à técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. O *merchandising* eletrônico, objetivo central dos primeiros indivíduos a atuarem como *prosumer*, acabou se configurando em uma transposição desta técnica para a mídia eletrônica rádio, TV, *internet*, cinema, etc. (ZUCCO; SCHLÖGL; BONA, 2009, p. 2).

Se faz necessário observar o ambiente que rodeia a atuação do *prosumer* no que se refere às ações de *merchandising*, ao uso do *marketing*. Segundo Kotler (2000, p. 37), esse ambiente é “[...] constituído pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral”. Não existe uma só maneira ou mecanismo de agir corretamente sem conhecer o ambiente do *marketing*, o ambiente no qual as ações, criações e desenvolvimentos irão se desenrolar e atuar. O ambiente de tarefa é aquele que está ligado diretamente à tarefa de *marketing*, à organização explorada, ou seja, aquele ambiente em que o processo do *marketing* é desenvolvido; logo, o ambiente geral é formado por uma série de fatores que influenciam o ambiente de tarefa.

Através da identificação dos ambientes de *marketing* poderemos identificar “mercados-alvo” (KOTLER, 2000, p. 30), ou seja, o ambiente correto para desenvolver uma oferta, seja ela um produto ou serviço, o importante é que tenha valor junto ao mercado explorado na maioria. E na maioria das vezes esse valor só é originado de acordo com o posicionamento perante o mercado do serviço ou produto. All Ries mostra que o posicionamento é a concentração “[...] nas percepções do seu cliente potencial. Não na realidade do produto”. Com isso constatamos que o foco do marketing não está voltado para o produto, mas sim, na preocupação dos suprimentos das necessidades e desejo gerado pelo mecanismo de Ries, focando e posicionando o produto ou serviço à necessidade do cliente (SOUSA; SILVA, 2011. p. 3).



Figura 7: Conteúdos de usuários *prosumer* em revistas

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

4 ATUAÇÕES DO PROSUMER

4.1 Prosumer na internet

O ciberespaço possibilita a construção coletiva de conhecimento através de instrumentos de interação e cooperação, situação típica para grupos de indivíduos geograficamente dispersos, como ressalta Lévy (1996). Não se resume a uma simples movimentação de mensagens, mas a uma condição comunicacional em que cada pessoa possui a capacidade de contribuir para alterar ou manter uma negociação sobre cognições, um processo de reconhecimento mútuo dos agentes e dos grupos via a ação da comunicação. “Essa objetivação dinâmica de um contexto coletivo é um operador de inteligência coletiva, uma espécie de ligação viva que funciona como uma memória, ou consciência comum” (LÉVY, 1996, p. 113-114).

A *Wikipédia* acaba sendo uma prova da participação que pode gerar benefícios. Por ser uma enciclopédia *online* em permanente construção coletiva, onde qualquer pessoa, independente da formação ou escolaridade, é passível de editar o conteúdo disponibilizado, há de pressupor que o sistema não pode ser 100% confiável, como de fato não o é. No entanto, ao contrário do que se pode pensar, a diferença de erros quando se compara com uma obra impressa e crível como a Enciclopédia Britânica (principalmente no que tange a termos científicos), é muito ínfima, de acordo com um estudo desenvolvido em 2005 pela Revista *Nature*. A confiabilidade depositada sobre o prosumer é crescente e apoiada em fatos como este. Apesar dos tipos das amostras e do tempo que decorreu a pesquisa, ainda se revela como um exemplo da potencialidade de produções coletivas úteis à sociedade.

Este fato pode ser visto como um modelo do que Jenkins denomina ‘comunidades de conhecimento’, onde, segundo Lévy (1998, p. 54), “os indivíduos colocam seu conhecimento a serviço de um objetivo comum, um fim coletivo, do qual emerge uma inteligência alavancada, que combina a expertise dos membros de uma determinada comunidade”. Tratam-se de iniciativas voluntárias independentes da origem e do tempo, que se mostram estratégicas para dadas finalidades, a exemplo da comunidade de admiradores do *reality show* “*Survivor*”, analisada pelo autor como uma ação óbvia de exercício de epistemologia popular. Uma prática cada vez mais comum no cotidiano social contemporâneo.

Outro claro exemplo é o recentemente lançado site brasileiro *WocoNews.com* (*World Community News*), conforme a figura 8:



Figura 8: *Wokonews*

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Com a proposta de ser uma rede social de notícias, a página permite que qualquer usuário crie um perfil, adicione contatos e passe a postar notícias de até 255 caracteres – mais ou menos o tamanho de um *lide*. Há ainda a possibilidade de acrescentar imagens e vídeos às postagens.

A rede social já nasce com algumas iniciativas ousadas, como o fato de ser trilingue – português, espanhol e inglês – e a proposta de divisão dos espaços de publicidade. Além disso, em vez de se ter "contatos" ou "amigos", têm-se "colaboradores" e "com quem colaboro", nomes mais simpáticos para designar os seguidores e os seguidos, e que faz sentido dentro da proposta da rede social, de se dizer "Tudo o que está acontecendo no mundo neste exato momento, por você!".

O resultado é uma mistura de *webjornalismo* participativo (o leitor faz a notícia) com site de rede social (há contatos, possibilidade de visualização da lista de contatos dos outros usuários, e ainda de troca de informações entre os interagentes) e *microblog* (as postagens são exibidas em ordem cronológica inversa e há uma limitação de tamanho a cada atualização).

Os termos de uso avisam que, embora o usuário seja plenamente responsável pelo conteúdo que posta no *site*, a *WocoNews* pode usar, copiar, reproduzir e modificar esse conteúdo como quiser. Um pouco menos restritivo do que nos espaços de colaboração vinculados a portais de notícias (nos quais geralmente o conteúdo passa a ser de propriedade do site após a publicação), e um tanto mais parecido com o que oferecem outros sites de redes sociais, como *Twitter* ou *Facebook*.

Em 2007, o *site* argentino *20palabras.com.ar* surgiu com a proposta de permitir a postagem de notícias de até 20 palavras cada. Não era propriamente uma rede social – havia uma equipe de repórteres que postavam a partir de dispositivos móveis. O *site* não durou muito tempo (permaneceu no ar por seis meses). Mas alguns trunfos podem ser levados em conta ao se pensar a ideia de notícias em um *site* de rede social com limitação de espaço, como a associação com mobilidade, a separação do conteúdo por editorias e a possibilidade de comentários em cada notícia publicada – aspectos em geral ainda não contemplados pela *WocoNews*.

Interagentes usam *sites* de redes sociais não só para postar conteúdo original como também para reproduzir atualizações e para manifestar opinião acerca dos acontecimentos. O *WocoNews.com* parece manter o foco apenas na postagem de conteúdo original – é possível “republicar” conteúdo postado por outros usuários, ou mencionar alguém, mas a interatividade termina por aí. Poder associar comentários a uma publicação original ou mostrar quantidade de republicações de uma mesma notícia, são recursos que poderiam enriquecer a experiência de uma rede social de notícias. Por ser uma rede nova, talvez fosse interessante também explorar a relação com outras redes – seria bom, por exemplo, poder compartilhar cada notícia no *facebook* ou no *twitter*, através de *links*. Desse modo, pode-se tanto atrair novos leitores para o *site*, como contribuir para torná-lo mais conhecido.

No mais, o *wokonews* se configura como um interessante espaço para troca de informações de notícias, com o potencial de ser apropriado para diversas finalidades. Apesar das mídias estabelecerem diálogos constantes, participativos e

interativos, os hábitos digitais também apresentam disseminação do individualismo e solidão disfarçada de socialização, fluxo exacerbado de informação, conteúdos pobres, relações desvirtuadas e conflituosas. A revolução não é apenas tecnológica, é importante reconhecer que as mudanças também são econômicas, sociais, culturais, políticas, religiosas, institucionais e até mesmo filosóficas ou, mais precisamente, epistemológicas.

Para a pesquisadora Medeiros (2012), práticas sociais antigas, como passear, não podem ficar obsoletas na nova cultura midiática audiovisual, onde tudo pode ser compartilhado com milhares de internautas em uma tela de computador, onde impera, muitas vezes, exibicionismos, bizarrices, demonstrações de mediocridades, enfim, atitudes “sem noção”. A inserção da *internet* na vida dos atores sociais vem transformando toda a sociedade, a massificação cede lugar à personalização. E esta é a principal característica da digitalização, conforme argumentou Santaella (2007), ao ressaltar que na cultura das mídias ocorre o consumo mais personalizado e individualizado das mensagens, em oposição ao consumo massivo.

A amplitude e a profundidade das mudanças que estão acontecendo são intensas e, embora tenhamos alcançado um nível muito alto de tecnologia, talvez não estejamos preparados para tirar o melhor proveito dela. Esta é a grande reflexão extraída da crônica de Medeiros, nos alertando sobre o descontrole do nosso tempo e ações causados pelo desequilíbrio no ambiente virtual, que tem originado até viciados em *internet*.

A solução poderia estar na adoção de um filtro para selecionarmos o que é importante, de fato. No real e no virtual. O controle, ou melhor, o autocontrole se faz necessário. Duarte (2004) explica que, em todas as sociedades, a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm por função governar o acontecimento aleatório. Se a *internet* rompe esse comando, podemos deslocar o manejo para nossa própria predisposição na rede. Em tempos de convergência tecnológica, os produtos de informação são naturalmente feitos de forma que possam gerar o compartilhamento de ideias e a discussão em grupos de pessoas. Nesse sentido, surge à necessidade de, junto com um produto informativo – veiculado no rádio, TV ou jornal -, fomentar a possibilidade de aplicar itens complementares ao conteúdo, no intuito de tornar o assunto tratado o mais completo possível, visando o amplo consumo do grande público, das audiências massivas.

É fato que todo e qualquer assunto, programa e conteúdo estruturado na e para a televisão tem como base o tempo. Isso tem em vista o fluxo que marca este meio audiovisual, bem como a possibilidade de veicular a maior quantidade de material possível, organizando-o em uma grade de programação articulada com o tempo e o espaço. Assim, é inevitável a exclusão de assuntos que poderiam ser de interesse público. No caso dos programas informativos, ocorre seleção de assuntos em função de suas durações determinadas e critérios de relevância. Nesse sentido, caso considere necessário, o telespectador pode utilizar outras mídias para obter informações complementares.

Entendemos que o que é veiculado na TV não possui tempo suficiente para ser abordado de forma aprofundada e sem lacunas. Ao consumir um produto televisivo, seria interessante criar um meio que atendesse por completo às necessidades do público, tendo este meio a oportunidade de oferecer espaço para que as dúvidas sejam esclarecidas e as informações sejam adicionadas na hora, dentro do próprio veículo.

Aos poucos encontramos em programas de Televisão, os chamados convites para a interatividade. Na veiculação do noticiário, do programa televisivo, por exemplo, já existem os recursos utilizados para convidar a audiência massiva a acessar na *internet* e outros conteúdos produzidos para complementar a informação principal. Para isso, o telespectador teria que se concentrar em assistir ao programa televisivo e, em seguida, migrar para outro dispositivo tecnológico, como um computador ou um *smartphone*, através do uso da *internet*, para encontrar e esclarecer as dúvidas geradas durante a exibição do conteúdo principal.

Ao sugerirmos o uso da segunda tela para auxiliar na informação veiculada em um programa televisivo, acreditamos que é a maneira mais viável para não interferir no conteúdo da tela principal. Pensamos que seria possível ‘ajudar’ o telespectador concentrando conteúdos informativos complementares e interativos em apenas um lugar, não precisando, por exemplo, o usuário acessar a vários *sites* para esclarecer dúvidas.

Um dos pontos mais questionáveis deste tipo de inovação é como ela funcionaria de fato e se realmente chamaria a atenção das massas. Mas o que seria, de forma simplificada, a segunda tela? Que tipo de tecnologia é essa? Ela é aceita? Grandes redes de televisão já trabalham com esse tipo de dispositivo tecnológico/interativo como opção de ampliação de conteúdos? Os dispositivos

móveis não só oferecem uma nova opção de onde assistir a um programa de TV favorito, mas eles também mudam a forma como nós experimentamos a televisão. Muitas pessoas estão usando *smartphones*, *tablets* e/ou *laptops* enquanto assistem TV. Estes aparelhos tecnológicos podem ser chamados de “segunda tela” (*secondscreen*).

4.2 Prosumer na TV (TVDi e segunda tela)

As mídias audiovisuais da atualidade possuem conteúdos disponíveis em plataformas diversas. Faz-se necessário uma análise do potencial de uma nova interface comunicativa que envolve a televisão e a *internet*: a *Smart TV*, onde as inovações se estendem ao cinema e partem dos dispositivos móveis (*smartphones*, em questão). O controle pela empresa até pode ser visto como algo passível de ser ameaçado pela ação de usuários *prosumer*². Essa tendência acaba por se mostrar estratégica na interatividade e também na personalização através da fragmentação de identidades.

A mobilidade se traduz como a primeira de uma série de intensas inovações do telefone. Desde a década de noventa, o aparelho celular vem apresentando transições notáveis em seu processo evolutivo: de mero instrumento para a comunicação interpessoal a um dispositivo multifuncional de comunicação com alcance massivo, como os atuais *smartphones*. Trata-se de apetrechos com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional, com *hardware* e *software*, sendo as principais a conexão à *internet*, a capacidade de sincronização dos dados do organizador com um computador pessoal.

O primeiro dispositivo móvel com acesso à *internet* surgiu em 1999 com o nome *BlackBerry*, criado por uma até então desconhecida empresa canadense – a *Research In Motion*. O aparelho permitia a sincronização com contas do *Microsoft*

² *Prosumer* é um termo originado do inglês que provém da junção de *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor) ou *professional* (profissional) e *consumer* (consumidor). A proposta de estudo se detém ao neologismo cunhado por Tofler (1995), para a análise do comportamento dos indivíduos, concomitantemente, produtores e consumidores de informação. Geralmente atrelado ao ciberespaço, percebe-se a atuação do *prosumer* também na televisão atual, emitindo opiniões “ao vivo”, produzindo informações, seja apenas um conteúdo colaborativo ou mesmo total veiculação de sua produção. A interatividade e as interferências tendem a aumentar no telejornalismo, que está em transformação com a digitalização e a sociedade atual, com maior aproximação entre as pessoas na comunicação.

Exchange. Pouco depois, em 2002, as empresas Palm e Nokia também lançam *smartphones* no mercado. Em 2007, a *Apple* lançou o *iPhone* oferecendo a tela *touchscreen*, com ausência de um teclado físico, onde era feita a maioria das operações. A popularidade não foi motivada apenas pelo designer inovador e acesso à *web*, mas a ideia do aparelho concentrar as funções de várias mídias, como câmera digital, GPS, operador de música e vídeo e até um computador portátil, conquistou o consumidor. Hoje o *iPhone* já está na sua quinta versão (a cada edição, apresenta especificações técnicas de alta performance).

Assim, para conquistar a preferência do consumidor, os fabricantes passaram a investir em aplicativos - aposta encabeçada pela *Apple*, com o lançamento da *AppStore*. Em nove meses de existência, a loja *online* registrou mais de um bilhão de *downloads* de ferramentas. Um serviço muito popular é a disponibilização de músicas e vídeos pelo *iTunes*. O *site* também lista os CDs, *singles*, shows de TV, filmes, aplicativos e videoclipes mais vendidos digitalmente, informando através de um *ranking*. Depois do sucesso dos *smartphones*, esta realidade chegou aos televisores. Diversas marcas já disponibilizaram seus modelos de televisores com acesso à *internet*, aplicativos e reprodução do conteúdo em 3D, entre outras inovações, mas uma que vem se destacando é a *Apple TV*, anunciada em 2006, pelo co-fundador da empresa *Apple*, Steve Jobs.

A tecnologia da *Apple TV* não é incorporada somente em aparelhos de televisão, mas também em outros dispositivos, a exemplo dos STBs³, *players Blu-ray*⁴ e consolas de jogos⁵. Estes dispositivos irão permitir que os telespectadores possam, entre outras atividades, buscar vídeos, filmes, fotografias e outras mídias

³ Conversor, *set-top box (STB)*, *power box* ou IRD (*integrated receiver/decoder*) é um termo que descreve um equipamento que se conecta a um televisor e a uma fonte externa de sinal, e transforma este sinal em conteúdo no formato que possa ser apresentado em uma tela. A fonte deste sinal pode ser uma antena de satélite, um cabo coaxial, uma linha telefônica (incluindo conexões DSL), conexão de antena VHF ou UHF... O conteúdo pode abranger vídeo, áudio, páginas da Internet, interatividade e jogos, entre outros. Um Set-top box digital se faz necessário para a recepção de transmissões de TV Digital em televisores que não disponham de conversor integrado.

⁴ **Blu-ray disc** ou BD tem seu nome a partir da cor do raio laser ("*blue ray*" em inglês significa "raio azul" embora a letra "e" da palavra "*blue*" foi eliminada porque em alguns países não se pode registrar uma palavra comum em forma de um nome comercial. Este raio azul mostra um comprimento de onda que, conjuntamente com outras técnicas, permite armazenar substancialmente mais dados que um DVD ou um CD. Se trata de um formato de disco óptico da nova geração para vídeo e áudio de alta definição e armazenamento de dados de alta densidade, capaz de armazenar filmes até 1080p *full HD* de até 4 horas sem perdas. Requer uma TV *full HD* de LCD, plasma ou LED para explorar todo seu potencial.

⁵ É um microcomputador dedicado a executar os videogames, ou seja, jogos eletrônicos que podem estar contidos em cartuchos ou discos de leitura óptica, como CDs e DVDs.

na *web*, em canais de TV a cabo, TV via satélite, ou ainda os conteúdos que possuem armazenados em um disco rígido. Trata-se de uma maior interatividade.

Essa nova categoria da televisão, com navegação livre, parceiros de conteúdos, compatibilidade com diferentes formatos de áudio e vídeo, vem revolucionando o modo como assistimos televisão e renova a experiência do cinema em casa. O ponto forte da *Apple TV* em comparação às demais *Smart TVs* se deve ao custo-benefício, pois pode se conectar a vários tipos de TV, não necessariamente aparelhos de última geração e de valores exorbitantes. É necessário apenas um cabo HDMI para integrar a TV ao mundo digital, transformando-a em um centro de entretenimento, onde pode-se alugar filmes, apresentar fotos, escutar músicas, selecionar entre centenas de rádios organizadas em categorias, jogar e usar aplicativos na televisão (até sem nenhum fio, aproveitando o espelhamento total da tela), além de acessar mídias do computador pessoal, *iPhone*, *iPod touch*, *iPad* ou de outros serviços a exemplo dos *Youtube*, *Vimeo* e *Netflix*⁶.



Figura 9: Site da *Apple TV*

Fonte: Site da *Apple TV*. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/appletv/>>.

⁶ Outra grande vantagem da *Apple TV* é a parceria com a *Netflix*, empresa que disponibiliza centenas de filmes já dublados ou com legendas, conforme a opção dos clientes. O *Netflix* é um serviço pago (R\$14,99 ao mês), sendo o primeiro mês é grátis para fins de teste.

A *Apple TV* permite aos aparelhos de TV a conexão na rede, ampliando a interatividade e a oferta de conteúdo. Com a *Apple TV* é possível assistir a *trailers* de filmes antes só vistos na tela do PC, celular ou do cinema tradicional. Um recurso chamado *streaming*⁷ permite que o filme seja baixado automaticamente enquanto é assistido. Assim como existem aplicativos de criação de conteúdo artístico e informativo no *iPhone*, também o mesmo ocorre com *Apple TV*, apesar das restrições no seu sistema operacional, como no caso de *jailbreaks*⁸. Os dispositivos móveis têm capacidade de processamento e de incentivo altíssimo à criação dos *prosumers*, a exemplo do curta-metragem 27 do diretor Park Chan-Wook, editado e dirigido somente com o uso de ferramentas do seu *iPhone iOS4*.

As regras que valem para a edição, remixagem, uso e cópia das licenças *Creative Commons* e o movimento *Copyleft* também estão encontrando seu espaço nos smartphones, distribuindo cultura, arte e educação de modo livre. Com a previsão da popularização cada vez maior de aparelhos móveis com grande capacidade de processamento e o previsto estouro na venda dos *tablets*, é necessário se valer dessas ferramentas como forma de ampliação da cultura livre. Como vimos, é provável que formatos proprietários não deixarão de existir; sendo os embates entre a *AppStore* e os defensores do *jailbreak* uma demonstração de uma batalha entre diferentes formas de ver o consumo da cultura (TRENTO, 2011, p.81).

Para os usuários do *Youtube* pelo computador, a experiência pode ser mais agradável pelo monitor da TV. Da mesma forma, o serviço do *iTunes Store* se apresenta como boa alternativa para, além de alugar bons filmes e assisti-los sem precisar sair de casa, se informar com *trailers* que sequer chegaram aos cinemas, tudo com qualidade de imagem em *Full HD* (1080p).

⁷ Streaming é quando um utilizador clica no botão de reprodução numa página *Web* o vídeo começa a ser reproduzido imediatamente e continua de um modo, mais ou menos, consistente até ao fim.

⁸ A ferramenta conhecida como *jailbreak*, ou o “destravamento” dos aparelhos, permite que aplicações feitas por terceiros sejam instaladas nos *IPhones*, disponibilizando novas funções e também permitindo a instalação de software “pirata”, que não foi baixado de forma legal.



Figura 10: Divulgação da *NetFlix* na *Apple TV*

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Além de filmes e músicas, a *Apple TV* possui a biblioteca de fotos, sem precisar ficar gravando em DVDs ou *pendrives*. Basta acessar o *menu* com as fotos que pretende salvar. As imagens do *iCloud* presentes no Compartilhamento de Fotos, (tiradas pelo *iPhone* ou *iPad*) também ficam disponíveis na *Apple TV*.

A principal diferença entre uma *Smart TV* (TV digital conectada) e uma TVDI (TV digital interativa) é que, na primeira, o fluxo de informação é bidirecional, enquanto que, na segunda, o fluxo de conteúdos digitais entre o campo da produção e o da recepção é unilateral, codificado, multiplexado e transmitido da antena da emissora ao terminal de acesso (BARBOSA FILHO; CASTRO, 2008).

Na *Smart TV* é possível visualizar o conteúdo do computador pessoal na TV sem o uso de fio. O procedimento é realizado pelo *iTunes* que faz a conexão entre o PC e a *Apple TV*, mas a desvantagem nesse processo é que este conteúdo deve ser compatível com o programa da *Apple*. Se há arquivo a ser baixado em outro formato que não abra no *iTunes*, não há possibilidade de conversão, a não ser burlando por meio do *jailbreak* da *Apple TV*, mais um exemplo da disseminação da cultura *prosumer*.

Sendo assim, a Apple é uma marca proprietária, que restringe o uso e o potencial de seus produtos através de seu sistema de vendas e de seu sistema operacional fechado. Pode-se chegar à conclusão de que tanto o *jailbreak* como a produção artística com a utilização de *smartphones* são exemplos da cultura *prosumer*, na qual o consumidor passa a assumir também o papel de produtor de conteúdos (sejam eles audiovisuais, *fan-fictions* literários, imagens, montagens ou modificações de *hardware* e *software* (TRENTO, 2011, p.81).

Enquanto os telespectadores assistem televisão, podem usar *smartphones*, *tablets*, *laptops*... Essa tendência vem sendo confirmada por recentes pesquisas de diversas instituições e empresas. Em agosto do ano passado, a *Google* pesquisou entre 1.611 norte-americanos e concluiu que 81% destes usam *smartphones* e 66% usam *laptops* ou PCs enquanto assistem TV. Nesse estudo foi verificado que, entre as principais ações com o recurso da segunda tela, são checagem de e-mails (60%), navegação na *internet* (44%), uso de redes sociais (42%) e jogos (25%). A *Google* destacou que 22% do “uso simultâneo” de mais de um dispositivo é complementar – um uso está relacionado ao outro. O estudo também revelou que 22% dos entrevistados pesquisaram no *smartphone* algo relacionado ao que assistiam na TV.

Em pesquisa sobre os hábitos dos telespectadores entre 2011 e 2012, realizado pela *Yahoo!* e *Nielsen Company*, foi constatado que mais de 86% dos usuários de *Internet* móvel usam seus dispositivos móveis enquanto assistem TV, como pode ser observado no gráfico 2.

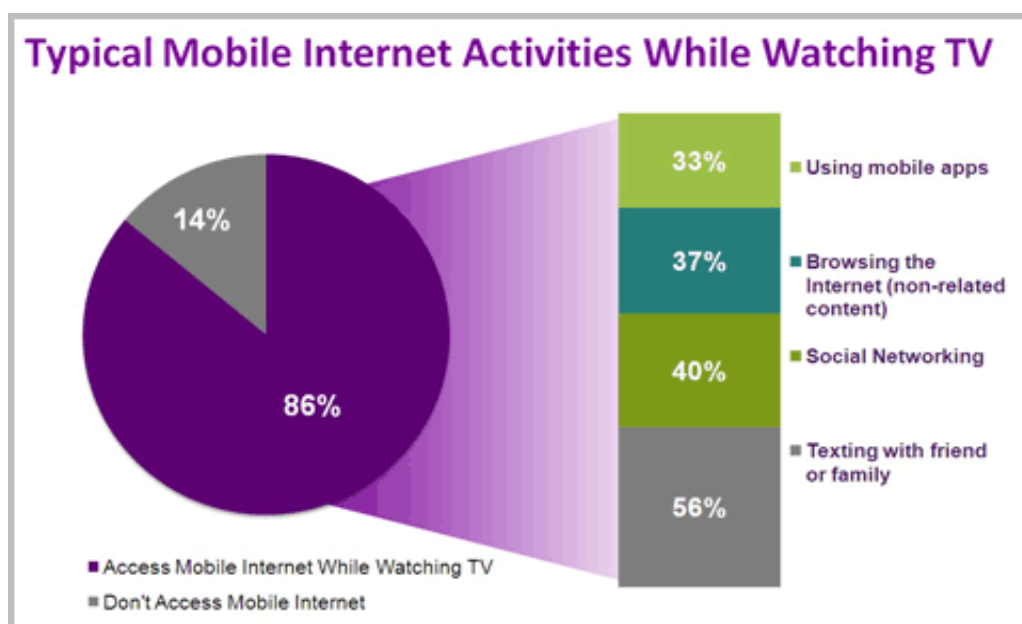


Gráfico 2: Acesso à *Internet* móvel enquanto se assiste TV

Fonte: <<http://www.frankwbaker.com/mediause.htm>>.

Nesta pesquisa, um quarto dos usuários procuram conteúdos relacionados ao que estão assistindo. Diante desses números, há a sinalização de uma tendência de comportamento dos consumidores que não pode ser ignorada. Já de acordo com o IBOPE, 43% dos brasileiros conectados navegam na *web* enquanto assistem TV. Desses, 70% buscam mais informações sobre o que estão vendo. Já conforme a pesquisa da Nielsen, 74% dos usuários conectados em 56 países assistem vídeos em PCs, *tablets* e celulares e 80% dizem que o consumo de vídeos na televisão e nos *gadgets* acontece com a mesma frequência. Já existem 200 milhões de TVs com acesso à *internet* em uso no mundo de acordo com levantamento da consultoria inglesa Digital TV, que ainda estima, em 2017, 600 milhões de *smart* TVs conectadas.

Essa interferência cada vez mais intensa da *internet* no comportamento do espectador demonstra o impacto da tecnologia na comunicação e como alterou profundamente o cotidiano das pessoas, desde a natureza da informação, em sua estrutura e organização, até as relações entre as organizações e seus variados públicos, como observou Pavlik (2001). Da mesma forma, a inserção da *internet* na vida dos atores sociais vem transformando toda a sociedade, a massificação cede lugar à personalização nas narrativas.

Trata-se também da principal característica da digitalização, conforme argumentou Santaella (2007), ao ressaltar que na cultura das mídias ocorre o consumo mais personalizado e individualizado das mensagens, em oposição ao consumo massivo.

Diante desse cenário, as empresas de TV estão interessadas na segunda tela como uma forma de suprir a nova demanda comunicativa do atual espectador, pois “o novo contrato entre espectador e filme não é mais baseado exclusivamente em verificação ocular, identificação, perspectivismo voyeurístico e audiência como conhecidos” (ELSAESSER, 2009, p.37).

As narrativas interativas da contemporaneidade apresentam perceptíveis interferências do *prosumer*, com possibilidades de continuação ou descontinuidade, variados pontos de vista ou ideias, preponderância da não linearidade. Estamos observando uma extensão do universo da trama e de sua complexidade, sejam nos vídeos interativos da TV digital, em jogos com linguagem cinematográfica ou até mesmo no cinema.

Assim, as mais diversas propostas para a interatividade estão presentes nas produções audiovisuais, do cinema à TV, à vídeo-instalação, ao vídeo-interativo e ao *game*. Cabe revê-las e analisá-las de modo a verificar se ainda se aplicam à demanda atual em narrativas de uso efetivo da interatividade na televisão digital (GOSCIOLA, 2009, p. 43).

Por tudo isso, pode-se sentir a expressão popular “mais do mesmo” no fato de se ter na TV o que já possuímos em outros meios. Pode existir a impressão de que tudo não passa de potencialidades a serem desenvolvidas. No entanto, a situação de convergência já é realidade e, no caso das *Smart TVs*, o envolvimento do público é evidente, comprovando que não se resume a transformações tecnológicas, mas o fenômeno envolve os hábitos do novo espectador. É notório que a *Apple* impõe sobre os usuários e desenvolvedores de suas plataformas um sistema delimitado e excludente, o que pode nos fazer ter a ideia de distância da democratização e do livre acesso, pois depende de serviços pagos.

Apesar de o uso de alguns aplicativos ter permitido o surgimento de um ecossistema de compartilhamento de criatividade que disponibiliza imagens, vídeos, informação, *software*, *games*, etc., a gigante empresa californiana controla o uso de seus produtos, impedindo algumas modificações e melhorias possíveis de serem realizadas por seus clientes. As rédeas curtas impostas geraram grupos de desenvolvimento de *softwares* que liberam os *iPhones* para a instalação de aplicativos não aprovados pela *AppStore*, loja *online* de programas para o celular, o *tablet* e o reproduzidor de áudio *iPod*. A liberação desses dispositivos para *softwares* de terceiros ficou conhecida como *jailbreak*, e se trata de um fenômeno da cultura *prosumer*, ou seja, da ausência de limitações entre os produtores e os consumidores na sociedade pós-moderna digitalizada (TRENTO, 2011, p.69).

Podemos considerar a liberação desses dispositivos para *softwares* de terceiros como uma ação do *prosumer*. O processo conhecido como *jailbreak*, de acordo com Trento (2011), trata-se de mais um autêntico fenômeno da cultura *prosumer*, com ausência de limitações entre produtores e consumidores na sociedade pós-moderna digitalizada. De fato, no início da popularização da *web*, “a narrativa interativa promovia no espectador a ilusão do controle da história quando, na verdade, ele teria diante de si uma estrutura de possibilidades restritas” (CAMERON, 1995, p.47).

Mas a mesma interatividade e interferência não encontram limites no ciberespaço, que ainda precisa ser normatizado, regulamentado sob o aspecto legal,

visto que são crescentes, por exemplo, processos por pirataria, desrespeito aos direitos autorais – alguns dos vários crimes que ocorrem na *web* e onde pode ser enquadrado o *jailbreak*.

Não há processo comunicativo midiático inocente, pois, de acordo com Duarte (2004), a liberdade irrestrita do interlocutor, assim, seria sempre anterior à aceitação do convite a participar, pois sua própria aceitação implica a assunção de um sistema de regras, que se submete e adequa ao contrato comunicativo estabelecendo possibilidades e restrições de movimentação. Duarte (2004) explica que, em todas as sociedades, as narrativas, a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm por função governar o acontecimento aleatório.

A constatação da existência do *prosumer* implica o exame do comportamento do telespectador e do internauta na televisão e na *internet*. A hibridização dos meios leva à hibridização entre esses dois receptores de informação, surgindo o *prosumer* e, por tudo, conclui-se que a profusão das redes interativas está condicionando o novo espaço de comunicação que surge do ciberespaço, a TV digital.

4.3 Prosumer no telejornalismo digital

No contexto pós-moderno, marcado pela convergência digital e profusão das redes interativas, toda a logística de produção do telejornalismo tende a se desenvolver melhor baseada no fenômeno da 'inteligência coletiva' (LEVY, 2003), em que a potencialidade da colaboração externa, com contribuições do *prosumer*, expande a práxis do jornalismo, com adoção de filtros inteligentes e maior dinamismo e cobertura, auxiliando até mesmo ao público a lidar com o atual excesso da demanda de informação.

Noticiários já são os programas mais assistidos na televisão por aqueles que estão conectados também na *internet*. De acordo com o estudo Social TV, do IBOPE Nielsen *Online*, realizado em 13 regiões metropolitanas do Brasil com pessoas de 10 anos ou mais de idade, entre os dias 13 e 29 de fevereiro de 2012, a grande maioria dos consumidores simultâneos, mais da metade dos pesquisados, possuem o hábito de comentar sobre os telejornais que assistem, demonstrando a tendência de atuarem como *prosumer* no telejornalismo.

Programas mais assistidos e comentados pelos consumidores simultâneos (TV + internet)

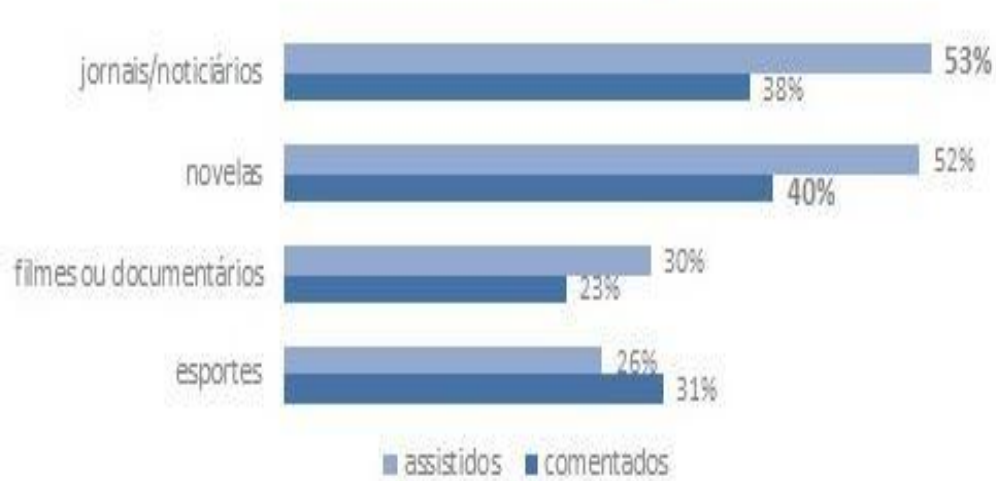


Gráfico 3: Programas mais assistidos
Fonte: Pesquisa Social TV, IBOPE Nielsen *Online*.

Ainda de acordo com esta pesquisa, o *notebook*, o *smartphone* e o celular conectado são os meios de comunicação mais usados para produzirem comentários sobre telejornais, esportes e *realities* shows. O consumo simultâneo de televisão e de internet demonstra o prosumer possui oportunidade de atuar no telejornalismo levando em consideração apenas por sua aptidão ou anseio por uma maior interatividade.

O IBOPE Nielsen *Online* é uma *joint venture* entre o IBOPE Media – unidade de negócios do Grupo IBOPE especializada em pesquisa de mídia - e a Nielsen *Online*. Líder mundial em mensuração do comportamento dos usuários da *internet*, a Nielsen *Online* está presente em dez países e conta com o maior painel de internautas do mercado, com mais de 200 mil colaboradores (22.909 no Brasil, em abril). O IBOPE Nielsen *Online*, por meio de uma tecnologia proprietária, mede as atividades dos usuários na *web*, o movimento publicitário *online* e fornece dados sobre a *internet* no Brasil e no mundo.

Esse conjunto de novas ações acabará funcionando como um mecanismo que possibilitará novas concepções sociais, rearranjos organizacionais e visões alternativas de uma cultura (LEVY *apud* COSTA, 2005). A compreensão do mundo em rede, através de suas reconfigurações de processos, acaba por também reposicionar diversas identidades profissionais, como a dos jornalistas, que agora

passam a pensar numa rotina produtiva com caráter *open-source*. Vilches (2006) aponta para uma tendência do jornalismo em geral para a produção direcionada estritamente ao público-alvo, sob influência da digitalização que direciona para a segmentação. “É certo que nos processos de concepção, planejamento, produção e veiculação de programas televisivos noticiosos se pensa inicialmente em um público, para quem se produz” (ACCIOLY; BEZERRA, 2011, p. 47).

A ideia é ampliar os canais de acesso à informação para o telespectador com a abrangência de conteúdo. Um outro aspecto da mudança no telejornalismo seria no que tange ao agenciamento, no modo de gerar cognição ou de fazer sentido (*meaningmaking*).

Nas mídias tradicionais temos os auditórios, os leitores, os ouvintes, os espectadores. Temos de um lado os criadores de cultura e conhecimento e de outro os consumidores. Hoje temos usuários, temos *co-designers* das mídias; os consumidores são criadores e vice-versa. Temos, enfim, os prosumidores, ou *prosumers* em inglês (COSTA *et al.*, 2013, p. 87).

Com a atuação do *prosumer* no telejornalismo, poderá haver conteúdo mais atrativo, que instigaria a procura pelo consumo de mais informações, ao mesmo tempo em que teria um segundo meio (segunda tela) para complementar o que foi gerado no conteúdo principal.

Segundo Xie (2005), os *prosumers* são pessoas bem informadas, em constante procura de conhecimentos e desenvolvimento de competências em todos os aspectos de interesse do seu dia a dia. Estão ativamente envolvidos na criação de valor e benefícios para seu próprio consumo.

Conforme Piller *et al.*, (2005), os *prosumers* atuam como *co-designers* ou parceiros na criação de valor, uma vez que eles se apropriam de atividades e processos que costumavam ser de domínio exclusivo de empresas. Valendo-se das novas tecnologias, eles interagem e influenciam quem os rodeia, antecipando tendências (COSTA *et al.*, 2013, p. 73).

Isso seria feito de forma espontânea e sem maiores dificuldades, nenhum dos meios tiraria a audiência, ou o foco do conteúdo principal. Neste caso a programação da tela principal, esta sim, seria a forma mais importante de incentivar o uso e já justificaria a necessidade da segunda tela.

Antes da TVDI e a segunda tela, percebemos a atuação do *prosumer* no telejornalismo já há algum tempo. Um claro exemplo aconteceu no Jornal Hoje, telejornal veiculado no começo da tarde pela Rede Globo, a maior transmissora de canal aberto do Brasil. Seu perfil, mais leve, com quadros de interesse popular e com participação da audiência, a exemplo do ‘Jovens do Brasil’, em que o público opta por um tema a ser exibido posteriormente, com maior profundidade em relação às outras pautas do noticioso, foi aberto à participações e colaborações ao vivo:

O próprio âncora (Evaristo Costa) entrevista jovens por vídeo conferencia enriquecendo o tema com depoimentos; em outra interatividade, quando há matérias com interesses populares e prestação de serviços, o programa convida especialistas para um *webchat* no site do programa na *internet* logo após a transmissão. Em outros momentos ainda, nos quadros musicais, não é raro ver a produção disponibilizando uma *playlist* para os telespectadores ouvirem. Sendo assim, Jornal Hoje utiliza com muita competência e propriedade ferramentas de engajamento da audiência de segunda tela (SANTOS, D., 2013, p.38).

A convergência dos meios como observado acima, além do claro empoderamento do público, que se mostra ativo, colaborativo e participativo ao fazer escolhas com uso de ferramentas inovadoras e interativas, além das comunidades que se formam em redes, são exemplo da cultura *prosumer* emergindo no telejornalismo, se intensificando com as novas mídias que oferecem desafios e potencialidades.

4.4 *Prosumer* em protótipo de programa informativo

Em tempos de pós-modernidade, seria impossível pensar em interação sem fazer vínculo ao ciberespaço. Nessa proposta de programa informativo produzido por *prosumer*, o suporte digital se faz necessário como “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores” (LÉVY, 1999, p.17), possibilitando um novo modelo de comunicação onde o receptor da mensagem se configura também como emissor e se mantém apoiado em diversas mídias, cada uma com suas peculiaridades.

Assim, o desenvolvimento de aplicativos digitais que promovem maior interatividade já pode ser observado na televisão. Percebemos em muitos produtos da grade de programação televisiva, geralmente no rodapé da tela, comentários

instantâneos de telespectadores a partir de redes sociais. Colaborações de telespectadores se multiplicam, bem como a transmissão de programas em plataformas diversas.

O presente projeto tem por finalidade apresentar um programa de televisão cujo público alvo será o *prosumer*. Ao abordar assuntos de cunho informativo e factual, o programa vai divulgar as produções e ser elaborado a partir das colaborações, transmitindo, portanto, informações do interesse, manifesto pela audiência, seja nas redes sociais ou através de aplicativos desenvolvidos para efeito de compartilhamento de conteúdos e de maior repercussão e visibilidade às ações do *prosumer*.

De nome fictício “Com+ InformAÇÃO”, o projeto traz como sinopse a descrição “produção de responsabilidade de seus usuários”, com alinhamento editorial dos noticiários nacionais, citando fatos relevantes publicizados pelas três emissoras abertas de maior audiência no Brasil ou até mesmo mostrando furos de reportagens, mesmo que sejam apenas materiais brutos.

As vertentes da autenticidade e credibilidade seriam resguardadas pelo *prosumer*. Ou seja, em uma manifestação de rua, por exemplo, os registros de vídeo e imagem seriam enviados automaticamente e identificados pelo *login* do usuário, condição para a participação, assim como os relatos sobre os fatos, sejam em curso ou após a veiculação nas mídias tradicionais, tendo em vista a característica de arquivamento do ciberespaço.

Esses procedimentos maximizariam a cobertura de um acontecimento, sempre apresentado de forma sucinta na televisão e no *webjornalismo* com costumeiro limite na tela, mesmo havendo *hiperlinks*. Seria uma colaboração permanente e ilimitada na plataforma digital elaborada para esta iniciativa dentro da televisão.

Ao final do dia, a equipe de profissionais que operariam o projeto assumiria a condição de *gatekeeper*, fazendo seleção dos arquivos mais vistos e comentados, a fim de transpor para a televisão as notícias que seriam de maior interesse público, editadas de modo tradicional, mas de acordo com as fontes envolvidas. De forma significativa, a interatividade já começa a ser testada na televisão para diferentes finalidades. Os profissionais que trabalham com tecnologias da informação, computação, comunicação e os empresários e fabricantes devem compreender todo o processo que envolve a implantação do TVDI e suas vertentes sociais, funcionais,

ideológicas e práticas. Tão evidente como a evolução dos meios de comunicação e suas influências sobre a sociedade, são os novos desafios impostos, particularmente aqui estudados no campo do telejornalismo.



Figura 11: Tela com *menu* principal do Programa Informativo COM+InformAção
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A proposta da segunda tela se torna a mais viável para a execução deste e de outros propósitos, desde guia de programação, comercialização de produtos e até mesmo fins pedagógicos. Nesse projeto, a segunda tela assumiria papel protagonista, sendo a base para o que viria a ser televisionado, ao passo que também serviria como espaço para comentários, pesquisa mais aprofundada sobre determinado tema, imersão no cotidiano do público através da portabilidade e adequação de propostas interativas, enquetes, etc..

Detalhes como tipo de fonte, cor, *design* gráfico de maneira geral, navegabilidade, usabilidade e até mesmo definições de codificação ou tipo de *software*, foram preteridos nesse projeto para que se trabalhasse com maior foco nas ciências humanas e sociais, destacando a criação de conteúdos interativos,

comunicativos e linguagens informativas e pedagógicas. O recurso de um teclado virtual foi aplicado para que se concretizassem os mecanismos da interação.



Figura 12: Tela com *submenu* “Enquete” e demonstração da função na tela
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Além de opinar diretamente na TV (as enquetes seriam registradas instantaneamente no momento dos votos, em aplicativo do Programa COM+ InformAção, que possui esta função específica, a exemplo do painel eletrônico impostômetro⁹) o *prosumer* poderá sugerir matérias e enviar informações extras, inéditas sobre assuntos em pauta de veiculação.

Este envio será feito de duas formas principais: de modo tradicional, através de *email* ou *site* do programa, ou de maneira inédita, através do *menu* “Vc comenta+”, que permite *download* de filmagens e vídeos com comentários, além da

⁹ Impostômetro é um medidor estatístico para medir os impostos que um país paga em qualquer instante de tempo. No Brasil o impostômetro mais conhecido, e inclusive o primeiro aparelho eletrônico do tipo na América Latina dedicado exclusivamente a medir impostos em tempo real, se localiza na fachada da Associação Comercial de São Paulo em associação com o Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT). Disponível em: <<http://www.impostometro.com.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

participação automática, como um bate-papo ao vivo com o apresentador do programa – como já acontece em participações televisivas pelo telefone, sendo que a diferença principal seria a interação através da *webcam*, conforme ilustração a seguir:



Figura 13: Tela com *submenu* “+Vídeos” e demonstração da função na tela
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Essa democratização da produção e acesso à informação pode trazer o risco da queda na qualidade da produção. Ainda existem limitações tecnológicas e sociais. O próprio meio jornalístico ainda carece de capacitação, qualificação dos profissionais envolvidos. Em lugares onde existem excluídos digitais pode parecer um exagero esse tipo de experiência a ser concretizada. Mas o desenvolvimento de aplicativos tem sido uma prática recorrente no que tange à demanda da audiência. O público está cada vez mais exigente e consciente da necessidade de conteúdos interativos e de seus interesses. Daí a importância da criação de programas que não subestime a inteligência coletiva e ao mesmo tempo respeitem particularidades.

Nesse caso acima, havendo o mau uso da interatividade, como um trote, por exemplo, imediatamente a produção corta a interação e prossegue com o *script* flexível às possíveis surpresas e factuais passíveis de serem abordados.

Outro tipo de abordagem se refere à editoria, que repercute sobre determinado tema ou vídeo uma opinião ou chamada especial. Dois apresentadores podem conversar entre si e em paralelo com um prosumer através da tela com *webcam*. E também podem argumentar sobre o fato mais comentado do dia, fazendo menção a *hiperlinks* presentes em funções específicas deste aplicativo do programa, como o *submenu* “Saiba+”, trazendo informações extras sobre determinado tema. Na ilustração abaixo, por exemplo, o fato que recebeu mais menções via *hashtag* (#) em redes sociais como *Twitter* e *Facebook* (e que instantaneamente aparece em barra de rolagem no canto inferior da tela) foi o aniversário da cidade de São Paulo. Assim, os âncoras podem mostrar os vídeos enviados por indivíduos que agem como *prosumer* (sempre informando a procedência) e em paralelo comentá-los, fazendo referência às outras opções de interação no aplicativo do programa.



Figura 14: Tela com *submenu* “Nós comentamos+” e demonstração da função na tela
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Acima da barra de rolagem com as mensagens em *hashtags* típicas do *prosumer* em redes sociais, uma outra linha traz manchetes dos conteúdos que estão sendo salvos imediatamente no aplicativo, podendo, através de um *click*, pausar o rolamento e conferir a mídia enviada por um *prosumer*, por exemplo. Com outro clique a barra volta a exibir a dinâmica das manchetes. Do mesmo modo, acontece com uma mensagem de internauta que enviou via *hashtag* e que o telespectador tenha interesse em saber de quem se trata, indo diretamente à página da rede social do *prosumer* em questão.



Figura 15: Tela com *submenu* “+Vídeos” e demonstração da função na tela
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

No *sub-menu* “+Vídeos” também é possível fazer pesquisa de temas e conferir o armazenamento de mídias como ocorre com o *You Tube*. O aplicativo de segunda tela seria desenvolvido para ser mesclado com a exibição na televisão ou assistido por *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, computadores em geral. Mas possui a opção de ficar oculto, mediante o acesso em ícone com símbolo próprio localizado no canto inferior direito da tela, onde geralmente aparecem as logomarcas dos canais de TV.

O objetivo maior desse modelo de aplicativo é instigar a participação do público, ampliar as fontes de notícias, desafiar os profissionais quanto à apuração e seleção do que será destacado em meio à avalanche informativa que o aplicativo emanaria de forma constante e irreversível. Equipamentos *prosumer* ajudariam nesse dinamismo, como câmeras e filmadoras embutidas em aparelhos celulares, *internet* móvel, *download* de aplicativos que proporcionam a interatividade eficaz e instantânea. Tudo para promover a participação e a colaboração, que apesar do desafio das ameaças de precarização e redução da qualidade da produção, faz dessa experiência um avanço na comunicação pós-moderna, um cenário ideal para exercitar a democratização.

Faz-se mister estabelecer estratégias de conteúdo para aplicações digitais como uma compreensão das tendências que, por sua vez, são respostas às novas necessidades informativas. A reconfiguração do campo da informação é apontada por Saad (2003, p. 61) como uma adaptação aos nossos anseios, pois “a reconfiguração da identidade do jornalismo passará pela mudança de papéis: de mediação social para a promoção de correlações entre fatos, ideias, memória, futuro e atualidade. Tudo ao mesmo tempo”. A pesquisadora reflete sobre a dinâmica das tecnologias da informação e da audiência ao longo dos próximos dez anos: “estaríamos em meio a um processo mais amplo, mais uma etapa de evolução histórica, onde a sociedade contemporânea revisa valores e re-atribui importância aos diferentes atores do tecido social” (SAAD, 2003, p. 44).

“Entre guardar e descartar há também o poder sobre o que guardar e o que descartar, colocando em destaque o poder de quem pode realizar o ato de produzir memória (e esquecimento) para o futuro” (p. 85), as professoras Claudia Quadros, Kati Caetano e Marialva Barbosa refletem sobre as possibilidades tecnológicas e as novidades na rotina produtiva que envolvem o jornalismo. Antes de pensar em dispositivos, se faz preciso investigar as novas formas de sociabilidade como o fenômeno da imaterialidade, a dualidade público-privado, os desafios que representados em dados e práticas, por exemplo. Precisamos compreender mecanismos jornalísticos em plena era da globalização, onde tentamos ter o controle sobre o que absorvemos ou descartamos nessa enxurrada informativa. Ser proativo faz do *prosumer*, seja ele um profissional ou um leigo, o protagonista da comunicação pós-moderna.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois do rádio, a televisão. Após a TV, a *internet*. Os meios de comunicação de massa evoluíram tão rapidamente - em poucas décadas - quanto à velocidade das informações. Hoje a sociedade contemporânea se encontra cercada dos mais diferentes recursos tecnológicos. Os celulares, câmeras, dispositivos digitais estão por toda a nossa volta. Os avanços surgem em uma velocidade nunca vista em outras épocas, temos acesso a inúmeras informações e das mais diversas fontes. Na atualidade, a supremacia do sistema televisivo pode estar ameaçada pelo ciberespaço e a convergência das mídias. Seria o choque entre realidade e virtualidade? Ainda não se sabe o final da história, que se desenvolve com hibridismos e mesclagens. Nesse contexto, encontram-se os jornalistas, que tiveram suas rotinas produtivas mudadas quase que totalmente. Desde a busca por notícias, passando pela pesquisa e apuração das informações, até a edição do produto final. Os processos jornalísticos se encontram relacionados ao mundo *online*.

Quando os jornalistas da atualidade comparam o desenvolvimento de seus ofícios com as revelações sobre a rotina dos profissionais do jornalismo há 20 anos (um tempo relativamente pequeno), percebem que a diferença entre as práticas profissionais de ambos são significativas. Antes, por exemplo, eram os jornalistas quem corriam atrás da notícia literalmente; saíam da redação em busca das informações, sem celular, MP11 ou câmera digital. Com o advento da *internet*, o pauteiro liga o computador e a notícia já lhe aguarda. Aliás, ali está o computador, e não a máquina de datilografar. E praticamente nada em volta remete a um passado ainda tão próximo.

É fato que os meios de comunicação exercem uma grande influência sobre a população, mas o ciberespaço marcou, definitivamente, um novo modo dos indivíduos se relacionarem com o tempo e o espaço. A hipermídia - conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, sons e imagens de forma interativa e não linear - não incide apenas no modo como se produz e reproduz a escrita, ela vai além, trata-se de uma nova maneira de se produzir o texto na sua fusão com as outras linguagens. No jornalismo *online*, o conteúdo é multimidiatizado, pois possui hipertexto, vídeo, entre outros recursos relativos à tecnologia digital. O ciberespaço permitiu uma grande hibridização proporcionada pela digitalização e pela linguagem

hipermidiática por ela introduzida, com seus processos de comunicação inteiramente novos, interativos e dialógicos, como observou Santaella (2001).

A nova dimensão marcada pela difusão das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nos faz acompanhar uma série de inovações no campo do telejornalismo. Embora a *internet* viva a sua “pré-história”, como detalha Baldessar (2004, p. 01), em trabalho apresentado ao 7º. Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo, realizado em Florianópolis/SC, em abril de 2004, “ainda sem uma linguagem definida, se apropriando da linguagem de outros veículos para a difusão de textos, sons e imagens”, não restam dúvidas que essa linguagem se estabelecerá a partir da convergência das mídias, unindo recursos infinitos de arquivo com a transmissão de informação em tempo real e possibilidades inéditas de interatividade e customização. E a televisão está se apropriando dos novos recursos da rede. Ou seja, junto à *internet*, a TV vive um momento de convergência das mídias e o telejornalismo vem se transformando em função disto. Todo esse conjunto de transformações justifica um trabalho elaborado de análise e observação clínica dos fatos, a saber, por meio deste estudo científico.

As atuais mudanças desencadearam uma discussão sobre a identidade dos profissionais responsáveis pela mediação. Entre tantas novidades vantajosas, persistem alguns dilemas, que por sua vez norteiam as hipóteses: as novas tecnologias vieram para agregar ao trabalho do jornalista, facilitando o acesso às notícias e ampliando o alcance e a rapidez na distribuição destas ou se converteria em um elemento de fugacidade das informações, de dificuldade de memorização das mensagens em um mundo cada vez mais marcado pela superabundância informativa? Qual o nível da credibilidade das informações que se encontram disponíveis na rede? Como a *internet* está pautando o telejornalismo? Como o telejornalismo atua como fonte das discussões e produções na rede *online*?

Para analisarmos a influência do *prosumer*, o objetivo geral deste trabalho, foram estudadas as variáveis da convergência das mídias que interferem nas transformações sociais e tecnológicas proporcionadas pelo advento do ciberespaço que, por sua vez, atua na televisão, de onde foi aproveitado o recorte do telejornalismo, pela relevância dos noticiosos televisivos. A partir da demonstração dos vínculos essenciais entre os dois sistemas (NET x TV), delimitados por conceitos determinados, partiu-se para uma análise mais profunda no que se refere ao campo da comunicação gerada pelos novos produtores de informação.

Assim, foram consideradas as peculiaridades da dinamização – se esta já se encontra enraizada no processo comunicativo atual ou se tais mudanças ainda não se manifestaram de forma significativa. Outras ações também foram providenciadas a fim de considerar objetivos mais específicos do presente estudo, como as particularidades do *prosumer*, ambiente das redes, rotinas produtivas das equipes e profissionais do jornalismo, bem como as interpretações da fenomenologia e contextualização da situação no cotidiano contemporâneo e, no futuro, a partir de critérios consuetudinários e normas teórico-práticas.

A problematização se estende sobre as contradições que impregnam a dinâmica do jornalismo na televisão intrinsecamente ligado ao *online*, pois diante das vastas possibilidades propiciadas pelas novas tecnologias, as críticas que os jornalistas têm diante do uso, muitas vezes arbitrário ou até mesmo parco, das inovações tecnológicas não podem ser ignoradas. Até por que a atual convergência das mídias no mundo *ciber*, na coexistência com a cultura das mídias e com a cultura de massas, juntamente com as culturas precedentes, a oral, a escrita e a impressa, tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a densa rede de produção e circulação de bens simbólicos atingiu nos nossos dias.

Vivemos sem tempo para pensar, para apurar corretamente muitas vezes, reproduzindo cópias, ao invés de produzir informação de qualidade:

Uma das primeiras mudanças é uma sensação de crescente aceleração. Porque a comunicação agora é instantânea, nós esperamos que as respostas venham instantaneamente, e essa expectativa leva simultaneamente a uma tendência a responder aos outros imediatamente. Porque muita informação ao redor do globo está na ponta dos nossos dedos, nós frequentemente esperamos que toda informação não apenas esteja disponível, mas seja fácil de encontrar (LEMOS, 2002, p. 24).

Por sua vez, empresas têm a implantação da *Internet* nas redações como um instrumento que agrega valor a elas e não somente como um instrumento que facilita o processo produtivo dos jornalistas. As empresas necessitam de que as informações sejam acessadas, transmitidas e armazenadas com maior rapidez e eficácia e, portanto, investem no desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação.

A área do conhecimento estudado é justificada pelo trabalho da autora, que atua como profissional da mídia televisiva há 12 anos, diversificada nas funções de

repórter, produtora, apresentadora de entretenimento e âncora de telejornal ao longo desse tempo, em quatro emissoras de TV – o que permitiu refletir sobre as transformações no campo jornalístico, por estar envolvida diretamente na dinâmica das situações expostas. Reflexões estas que abrangem desde os conhecimentos teóricos adquiridos na graduação “Jornalismo em Múltiplos Meios”, assim como na especialização em Redação Jornalística, onde o foco do estudo foi a influência da *internet* nesse recorte da logística de produção.

A *internet* desenvolveu-se como um meio de comunicação ágil e eficiente, dotada de vantagens inerentes, a exemplo da multimídiação. Os dispositivos hipermediáticos, telemáticos e informacionais que tanto têm otimizado os recursos humanos e sociais se estendem de modo revolucionário aos campos do Jornalismo.

Desta forma, desenvolvendo um conjunto de investigações sobre o ciberespaço é que se pôde chegar à representação do novo jornalista. E pode ser constatado que a digitalização provocará ainda uma interatividade efetiva na televisão. Como Tavares (2008, p. 07) destacou: “O público televisivo assumindo o definitivo papel de produtor/autor/diretor poderá se constituir em uma reconfiguração semelhante àquela que já acontece na *internet*”. De certo modo, o espaço virtual se espelha na sociedade atual, e vice-versa. A “via de mão-dupla” também ocorre na relação entre *webjornalismo* e telejornalismo.

Observa-se que as redes interativas estão condicionando a profusão de um novo espaço de comunicação que surge do ciberespaço, a TV digital. Segundo Pierre Lévy (1999, p.23), “as implicações culturais engendradas pelas novas tecnologias de comunicação e informação, através da sua atuação na sociedade, tendem a promover a cooperação cultural e comunicação através de um modelo colaborativo”. Daí a necessidade de se repensar o fazer jornalístico dentro da televisão, abrindo espaço para as colaborações do prosumer, como proposto no final dessa dissertação através do desenvolvimento de importantes ferramentas para intensificar a interatividade.

O protótipo de programa informativo sugerido neste estudo apresenta recursos interativos para atender às demandas contemporâneas da população brasileira, mesmo que parte dela não poderá ter acesso por limitações diversas, como desconhecimento da tecnologia digital, condição financeira insuficiente para investir em aparelhos digitais ou pacotes de serviços e falta de proximidade ou de compromisso em agir como prosumer. Poderá haver falta de interesse das

emissoras disporem de um serviço com este grau de risco, já que o poder do público será ampliado e este pode confrontar-se com o das empresas, além do investimento elevado. Mas é conveniente atender aos anseios da audiência, já habituada com a convergência tecnológica e com as práticas de participação e colaboração nos meios de comunicação lapidados pelo ciberespaço.

O aplicativo em questão congrega inovação tecnológica, indivíduos e conhecimentos compartilhados, sendo uma importante ferramenta para a implementação da tecnologia digital na televisão, que tende a transformar os telejornais em espaços de jornalismo colaborativo, onde o processo de envio e recebimento de mensagens seria instantâneo, conforme o projeto apresentado neste trabalho, pois somente testando a funcionalidade dos aplicativos e a assimilação pelo público é que poderemos atingir nível de aprimoramento do telejornalismo interativo no nosso país.

Apesar da sua liderança, de atingir um público maior, de possuir mais visibilidade, a TV aberta não consegue criar o engajamento que a *internet* promove, a interação proporcionada pela rede é indiscutível. O grande desafio da televisão seria fidelizar a audiência constantemente, apresentando uma maior relevância para o público através de propostas de interação, como os habituais meios de correspondência (*emails, chats, etc.*) ou redes sociais diversas. As redes sociais ficaram famosas por serem serviços na *web* que permitem a aproximação de pessoas no mundo virtual.

Foi possível constatar no estudo uma grande possibilidade do cruzamento entre as mídias – fenômeno também presente na Paraíba. Apesar de haver a ideia da competição entre a televisão e a *internet*, ambas se complementam e se transformam em “transmídias”. A *internet* começou se apropriando da linguagem de outros veículos para a difusão de textos (impressos), sons (recursos do rádio) e imagens (televisão). Ou seja, sua linguagem se estabeleceu com a convergência das mídias, somada aos recursos ilimitados de arquivo (capacidade de arquivamento), interatividade e com a transmissão simultânea da informação em tempo real.

Enquanto a *Internet* segue influenciada pelos impressos, rádio e TV, a nova mídia também é vetor de influência na televisão e no telejornalismo. Inclusive, o telejornalismo tem se beneficiado muito com os recursos *online*. Já o jornalismo online ainda encontra dificuldades para a sua consolidação. Simone (2001) explica

que só poderemos desenvolver o verdadeiro jornalismo online quando todos nós tivermos possibilidade de usar a banda larga e todos os benefícios que vêm do vídeo, áudio, animação - e não esboços destas ferramentas.

Em meio às alterações proporcionadas pela *web* no campo do jornalismo, existe a necessidade permanente da reciclagem profissional.

[...] Uma reciclagem que nos permita a inclusão entre nossas atividades boa parte das tarefas exercida pelos trabalhadores gráficos, outrora. (...) Ampliou-se, sem dúvida, o âmbito de suas atribuições. A reciclagem necessária para isso é do tipo inclusiva-isto é, nos obriga a acrescentar a nossas habilidades o manuseio de sistemas informatizados e o conhecimento de processos de telemática, afora, é claro, uma percepção mais aguda do cotidiano (LAGE, 1996, p. 34).

São muitos os estudiosos a afirmar que a ascensão e a consolidação da *internet* está mudando aspectos importantes da produção, redação, edição, publicação e circulação da notícia, além das alterações na audiência. Para Corrêa (1998) este é um momento de desafio para o jornalismo, pois já não basta dar ênfase às competências. As habilidades necessárias ao exercício do Jornalismo *online* extrapolam as referências básicas do Jornalismo tradicional. No entanto, é importante saber qual a percentagem de usuários inseridos nesse contexto, que tipo de conteúdo é consumido e qual a relevância do *prosumer* para a indústria da comunicação.

As novas mídias digitais nos dão a impressão da democracia, mas podem ser tão alienadoras quanto as precedentes. Ora, há algum tempo o jornalismo é tido como o “quarto poder”. Dos velhos impressos às novas mídias digitais, o que é pautado pela mídia completa a nossa visão de mundo. A influência que a mídia possui sobre a massa é latente. Com a *internet*, este aspecto não é diferente. Os jornalistas que a utilizam devem ter precaução durante a busca ou divulgações das informações na *internet*. Como esclarece Fasciani (1998, p.119), “nenhum instrumento ou tecnologia inventada pelo homem pode ser intrinsecamente positivo ou negativo, certo ou errado, útil ou perigoso. É só a utilização que disso se faz que pode ser julgada com regras éticas”.

REFERÊNCIAS

ACCIOLY, Sheila Mendes; BEZERRA, Porto. Telejornalismo em plataformas interativas. **Em Questão**, v. 17, n. 2, 2011. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/revistaemquestao/article/viewArticle/7887>>. Acesso em: 19 jun. 2013.

AMARAL, I. Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. **Revista Comunicação e Sociedade**, Minho, n. 22, p. 131-147, 2012. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1278>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

APPLE TV. Disponível em: <<http://www.apple.com/br/appletv/>>. Acesso em: 15 nov. 2012.

AREU, Graciela Ines Presas. **O novo telespectador**. Dissertação de Mestrado em Comunicação. São Paulo, 1993.

BARBOSA FILHO, André; CATRO, Cossette. **Comunicação digital**: Educação, tecnologia e novos comportamentos. São Paulo, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 70. ed. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa, 1995.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Trad.: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BENDER, W. Prefácio. In: SAAD CORREA, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003. p. 9-13.

BERNARDET, Jean-Claude. “O processo como obra”. **Folha de São Paulo**. Caderno Mais, 13/07/2003.

BOGO, Kellen Cristina; A História da Internet - Como Tudo Começou. Portal Guia, p. 1-5, 2000. Disponível em: <<http://www.portalgoia.com.br/a%20historia%20da%20internet.html>>. Acesso em: 14 set. 2012.

BOURDIEU, P. **O Poder simbólico**. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BRAGA, Adriana. **Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs**: uma proposta metodológica. In: *Anais do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba-PR, 2007*. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2012.

BRAGA, W.O.A. **O Modelo de Gestão de Desempenho em Implantação na Hidrelétrica Itaipu.** Universidad TresFronteras, 2010. 116p.

BRUNS, A. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage.** New York: Peterlang, 2008a.

BUFREM, Leilah Santiago. Levantando significações para significantes: Da gestão do conhecimento a organização do saber. **Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon.Ci. Inf.** Florianópolis, nº 01, 1º Semestre de 2004.

CAMERON, Andrew. Dissimulations: The Illusion of Interactivity. *Millenium Film Journal*. New York: **Millenium Film Workshop**, No. 28, 1995, pp.33-47, Disponível em: <<http://mfjonline.org/journalPages/MFJ28/Dissimulations.html>>. Acesso em: 16 out. 2012.

CASALI, A. Fundamentos para uma Avaliação Educativa. In: CAPPELLETTI, Isabel Franchi (org.). **Avaliação da aprendizagem:** discussão de caminhos. São Paulo: Articulação Universidade/Escola, 2007. p.09-26.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad.: Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CAVALCANTI JR., Reinaldo Leopoldino. **Engenharia Social nas Redes Sociais.** Monografia (Especialização em Desenvolvimento de Sistemas para Web). Maringá-PR: Universidade Estadual de Maringá. 2011. 48p.

COSTA, Alan Q.; GALLO, Ana A.V.; HEIMANN, Candice et all. **A emergência da concepção do prosumer na era da comunicação digital.** Disponível em: <http://ccvap.futuro.usp.br/noticiasfiles/25.06.2013_TextoColetivo_Prosumer.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2013.

CUNHA, C.V.M.; SILVA, M.J.M.C.A. **Os desafios da liderança no mundo corporativo.** Anuário da Produção Acadêmica Docente. Vol. 4, Nº 7, 2010. pp. 67-88.

DA SILVA AURELIANO, Niara Oiara et al. **Revista Vitrola&Jeans: A Cultura Como Linha Editorial no WebJornalismo1.** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/expocom/EX37-0118-1.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia:** a comunicação de massa na era da informação. Trad. Antonio Queiroga; Edmond Jorge. Rev. técnica Antonio Queiroga. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

DUARTE, Elizabeth B. **Televisão:** ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ECO, Umberto. **Obra aberta:** forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. São Paulo: Perspectiva, 2008. (Debates; 4).

FAGUNDES, M.M. **Competência Informacional e Geração Z**: um estudo de caso em duas escolas de Porto Alegre. Monografia para o curso de Biblioteconomia. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

FALCO, Marcelo; MARTINS, Magda; ZUANON, Rachel. **Design de aplicações t-commerce para TVDi**: possibilidades e desafios. CIPED. VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design. 2011. p. 1-4.

FONFARA, K. Evaluations of market orientations in companies. Contemporary methodological dilemmas and challenges. **The Poznan University of Economics**. v. 1, n. 1., 2001.

FONSECA, Marcelo Jacques; GONÇALVES, Manuela Albornoz; OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Tendências sobre as Comunidades Virtuais da Perspectiva dos *Prosumers*. **RAE- eletrônica**. v. 7, n. 2, Art. 24, jul./dez. 2008.

FREITAS, P.L.C. **Alinhamento Estratégico entre os planos de Tecnologia da Informação e os Planos de Negócio**: uma análise dos fatores Influenciadores. Dissertação (Mestrado em Administração). Santa Maria/RS: Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

GALVÃO, H.M. *et al.* A Utilização da Norma ISO 10015 como Ferramenta para o “Rh Estratégico”. **Revista de Administração da Fatea**. v. 4, n. 4, 2009. p.109-125.

GINESI, Eduardo; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; REINERT, Venilton. A Emergência do *Prosumer* na Audiência Doméstica de Produtos Audiovisuais: Um Estudo com Telespectadores Paulistanos. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro Para Novas Mídias**: do Game À TV Interativa. São Paulo: Senac, 2003.

GRACIOSO, F. **Marketing estratégico**: Planejamento estratégico orientado para o mercado. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, P. L. **Administração de Marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; Revisão técnica: Dilson Gabriel dos Santos. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMOS, A., **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre, Sulina, 2002.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 34. ed. São Paulo, 1999.

LYOTARD, J. F. **A Condição Pós-Moderna**. 10. ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MANTOVANI, M.T.S.R. **Análise do Comportamento das Gerações: Geração Baby Boomer, Geração X, Geração Y e Geração Z, na busca da Eficiência no Processo de Liderança**. Maringá (PR): Centro Universitário de Maringá, 2009. 16 p.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MELLO, Jaciara. **Telejornalismo No Brasil**. Disponível em: <http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_18720/artigo_sobre_telejornalismo_no_brasil>. Acesso em: 21 ago. 2012.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MORIN, Edgar. **A inteligência da complexidade**. 2. ed. São Paulo: Fundação Peirópolis, 2000.

MOSCOVICI, S. Memórias, representações e ciber-representações. In: CASALEGNO, F. **Memória Cotidiana**. Porto Alegre: Sulina, 2006

MOTA, R. E.; TOME, T. Uma nova onda no ar. In: BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C.; TAKASHI, T. (Orgs). **Mídias Digitais**. Convergência Tecnológica e Inclusão Digital. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 51-84.

NEVES, E.R. **Marketing político: fatores de influência na eleição de Deputado Estadual em Santa Catarina durante a campanha eleitoral de 2002**. Florianópolis: UFSC, 2002. 237p.

ORTEGA Y GASSET, José. **A rebelião das massas**. São Paulo: M. Fontes, 1987.

PASCHOAL NETO, José Dias. As TVs universitárias como espaços de experimentação da interatividade na TV Digital. In: NUNES, Pedro (Org.). **Mídias Digitais & Interatividade**. 2010. p. 31-52.

PASSARELLI, B. A Teoria das Inteligências Múltiplas aliada à Multimídia na Educação: Novos Rumos para o Conhecimento. In: III Simpósio Brasileiro de Geoprocessamento, 1995, São Paulo. **Anais do III Simpósio Brasileiro de Geoprocessamento**. São Paulo: Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 1995. v. 1. p. 151-170.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. Columbia University Press: New York, 2001.

PICCHIAI, D.; OLIVEIRA, P. S. G.; LOPES, M. S. Gestão do conhecimento e as comunidades de práticas. **Gestão & Regionalidade**, v. 23, p. 45-55, 2007.

PILLER, F; SCHUBERT, P; KOCH, M; MÖSLEIN, K. Overcoming mass confusion: collaborative customer co-design in online communities. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v. 10, n. 4, July, 2005.

PRIMO, Alex e RECUERO, Raquel da Cunha. **Hipertexto cooperativo**: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da Wikipédia. Revista da FAMECOS, Porto Alegre. n. 22, 2003.

QUICO, Célia. **Conteúdos criados pelos Utilizadores atitudes e práticas dos jovens portugueses dos 12 aos 18 anos**. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. 8º Congresso LUSOCOM. 2008. p. 648-665.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. Senac, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2009.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, A.L. **A geração Y nas organizações complexas: um estudo exploratório sobre a gestão dos jovens nas empresas**. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011. 150 p.

SANTOS, C.F. et al. O Processo Evolutivo entre as Gerações X, Y e *Baby Boomers*. **XIV SemeAd**, outubro de 2011. pp. 1-14.

SANTOS, Carlos Roberto. **Fatores de Influência para Adoção da Inovação em Gestão de Projetos**: Uma Aplicação em Tecnologia da Informação. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2006.

SANTOS, Dimas Dion de Silva. A Audiência participativa na TV-Da Inércia a Co-Criação. **Revista de Radiodifusão-SET**, v. 7, n. 7, 2013. Disponível em: <<http://www.set.com.br/revistaeletronica/radiodifusao/index.php/revistaderadiodifusao/article/view/79>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

SANTOS, Sergio Ricardo; GOSCIOLA, Vicente. As Modalidades dos Vídeos Interativos. **Revista de Radiodifusão-SET**. v. 5, n. 05, 2012.

SOUSA, H.C.S.; SILVA, M.A. **Estratégias de Marketing Político e Comunicação na Prefeitura Municipal de Caruaru (2009/2012)**. IV Encontro da Compolítica - Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. 13 a 15 de abril de 2011. Rio de Janeiro: UERJ, 2011. Disponível em: <http://www.redbcm.com.br/arquivos/bibliografia/marconi,_marketing.pdf>. Acesso em: 12 jul 2013.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação, criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro, Zahar, 2011.

TANCER, Bill. Click. **O que milhões de pessoas estão fazendo on-line e por que isso é importante**. São Paulo: Globo, 2009.

TARCITANO, J.S.C.; GUIMARÃES, C.D. **Assédio moral no ambiente de trabalho**. Juiz de Fora: Centro de Educação Tecnológica Estácio de Sá, 2004. 51p.

TAVARES, Olga. Culturas midiáticas audiovisuais: a TV digital que se quer ver. **Culturas Midiáticas**, v. 1, n. 1, 2011.

TEIXEIRA, Marcelo Mendonça. *Prosumer*: a consequência da virtualização midiática. **Revista Temática**, Ano IX, n. 02 – Fevereiro/2013.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2008.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Trad. João Távora. 29. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. **Powershift**: As Mudanças do Poder. Tradução Luiz Carlos do Nascimento Silva. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1993

TOFFLER, Alvin. **Resumo da Palestra no Congresso Nacional de Informática da SUCESU**. Em 24/8/1993. Disponível em: <<http://chaves.com.br/TEXTALIA/MISC/toffler.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

TRENTO, Francisco Beltrame. O processo do Jailbreak no Iphone como exemplo da disseminação da cultura prosumer. **Revista Geminis**. ano 2 - n. 1. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/40>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

VALENTIM, Marta Lúcia Pomim. **O moderno profissional da informação: Formação e perspectiva profissional**. Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon, Ci. Inf. Florianópolis, Brasil, Nº 9, p. 16-28, 2000.

VENÂNCIO, Rafael Duarte Oliveira. **Massificação e Jornalismo: Retórica e Linguagem no Escopo da Comunicação Social**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). São Paulo: USP, 2010. 309p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VIGANICO, Acácio Ricardo. **O Uso do Merchandising no Filme Eu, Robô**. Novo Hamburgo; Centro Universitário Feevale, 2007. 71p.

VILCHES, Lorenzo. **Migrações midiáticas e criação de valor**. In: MORAES, Denis (Org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. **A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência**. Trabalho apresentado no IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Porto Alegre, 5 a 9 de setembro de 2006.

WEIGEND, Andreas. Marketing nas Redes Sociais. **Hsm management** 75 • Julho-agosto 2009. p. 44-50.

WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal/>. Acesso em: 26 jul. 2013.

XAVIER, Sergio de Souza. **Comunidades Virtuais: A importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço**. Dissertação (Mestrado em Administração). Rio de Janeiro: UNIGRANRIO, 2012. 124p.

XIE, Xunyan. **Trying to prosume: Toward a perspective on presumption**. Tesis (Doctor Degree in Economics and Business Administration). Department of Strategy and Management at the Norwegian School. Berger. Agosto de 2005. 184p.

YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com/?gl=BR&hl=pt>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

ZUCCO, Fabrícia Durieux; SCHLÖGL, Larissa; BONA, Rafael Jose. **Merchandising no Cinema: Um olhar sobre Pulp Fiction, de Quentin Tarantino**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

ZUCCOLOTTO, R.; SILVA, D.; GARCIA, M.N. Correlação das estratégias de marketing político com o processo de decisão do eleitor. **Revista Administração On Line – FECAP**. v. 5, n. 3, p 1-10 jul/ago/set, 2004.